



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Dominik Seel**

## **Social Media im Sportjournalismus**

**Der Einsatz und die Bedeutung von sozialen  
Netzwerken im modernen Sportjournalismus  
am Beispiel des Social-Media-Einsatzes der  
Münchener Tageszeitung tz**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media im Sportjournalismus**

**Der Einsatz und die Bedeutung von sozialen  
Netzwerken im modernen Sportjournalismus  
am Beispiel des Social-Media-Einsatzes der  
Münchener Tageszeitung tz**

Autor:

**Herr Dominik Seel**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM11wJ1-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:

**Diplom-Geologin Friederike Kohn**

Einreichung:

**Hamburg, 30.06.2014**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social media in sport journalism**

**The use and importance of social networks in  
the modern sport journalism in the example of  
the social media using from the daily  
newspaper tz from Munich**

author:

**Mr. Dominik Seel**

course of studies:

**Applied media**

seminar group:

**AM11wJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Diplom-Geologin Friederike Kohn**

submission:

**Hamburg, 30.06.2014**

---

## **Bibliografische Angaben**

Seel, Dominik:

Social Media im Sportjournalismus – Der Einsatz und die Bedeutung von sozialen Netzwerken im modernen Sportjournalismus am Beispiel des Social-Media-Einsatzes der Münchner Tageszeitung tz

Social media in sport journalism – The use and importance of social networks in the modern sport journalism in the example of the social media using from the daily newspaper tz from Munich

68 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Social Media im Sportjournalismus. Mit dieser Arbeit soll am Beispiel des Social-Media-Einsatzes der Münchner Tageszeitung tz aufgezeigt werden, welche Auswirkungen der Einsatz von Social Media auf die Medienunternehmen hat, welche Vorteile sich ergeben können, warum Social Media überhaupt im Sportjournalismus angewendet werden und wie man Social Media effektiv einsetzt. Um die Auswirkungen des neuen Internettrends auf die Sportpublizistik besser zu verstehen, wird zunächst ein Blick auf die Entwicklung der Sportberichterstattung in Deutschland geworfen. Danach wird der Begriff Social Media genauer bestimmt. Abschließend soll der Social-Media-Einsatz der tz näher betrachtet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Entwicklung des Sportjournalismus in Deutschland .....</b>	<b>4</b>
2.1 Vom 18. Jahrhundert bis zum im Dritten Reich .....	4
2.2 Die Sportpublizistik ab 1945.....	8
2.2.1 In der Bundesrepublik Deutschland.....	8
2.2.2 In der Deutschen Demokratischen Republik .....	11
2.2.3 Im wiedervereinigten Deutschland .....	12
2.3 Sportberichterstattung in den Massenmedien .....	13
2.3.1 Sportberichterstattung in den Tageszeitungen .....	13
2.3.2 Sportberichterstattung im Hörfunk.....	15
2.3.3 Sportberichterstattung im Fernsehen .....	18
2.3.4 Sportberichterstattung im Internet .....	21
<b>3 Social Media – ein neuer Trend im Internet.....</b>	<b>23</b>
3.1 Begriffserklärung.....	23
3.2 Entstehung.....	24
3.3 Soziale Netzwerke .....	25
3.4 Funktionsweise von Soziale Netzwerken .....	26
3.5 Risiken und Gefahren .....	27
3.6 Facebook.....	28
3.7 Twitter.....	31
<b>4 Die Münchner Tageszeitung tz.....</b>	<b>34</b>
4.1 Allgemeine Informationen.....	34
4.2 Auflagenzahlen .....	34
4.3 Die Sportredaktion .....	35
4.4 Die Online-Redaktion .....	36
<b>5 Der Social-Media-Einsatz der tz .....</b>	<b>37</b>
5.1 Einsatzgebiete .....	37
5.2 Warum Social Media eingesetzt wird.....	39

---

5.3	Wie Social Media erfolgreich eingesetzt wird .....	41
5.4	Der Facebook-Auftritt der tz .....	46
5.4.1	Fakten und Zahlen .....	46
5.4.2	Vergleich zu anderen Zeitungen .....	48
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>51</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	Bundesverband Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
DFB	Deutscher Fußballbund
DSF	Deutsches Sportfernsehen
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung der Werbeträger e.V.
SID	Sport-Informationsdienst
VDS	Verband Deutscher Sportjournalisten
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Auflagenzahlen der tz I. Quartal 2013 / 2014 .....	34
Abbildung 2: Vergleich der verkauften Auflagen Mo. – Sa.....	35
Abbildung 3: Prozess des Social Media Marketing .....	42
Abbildung 4: Text-im-Bild-Beitrag der tz .....	46
Abbildung 5: Vergleich der Gefällt-mir-Angaben Abendzeitung / Hauptseite tz.....	48
Abbildung 6: Vergleich der Gefällt-mir-Angaben Abendzeitung / FC Bayern News.....	49
Abbildung 7: Vergleich der Fanzahlen der Social-Media-Kanäle der tz.....	50



# 1 Einleitung

Egal ob Facebook, Twitter, YouTube oder Blogs – es gibt unzählige verschiedene Anbieter und Arten. Social Media gewinnen in der heutigen Zeit immer mehr an Bedeutung. Kaum jemand ist heutzutage nicht bei einem der vielen Social-Media-Anbieter angemeldet. Hier mal schnell ein Foto gepostet, da mal eben ein Video angesehen – die angebotenen Anwendungsmöglichkeiten lassen keine Wünsche offen. Social Media sind aus dem heutigen Leben fast nicht mehr weg zu denken. In einer repräsentativen Umfrage durch das Institut Forsa, im Auftrag des Bundesverbands Informationswissenschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) im Jahr 2011, gaben 74 Prozent der befragten Internetnutzer in Deutschland an, dass sie bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet sind. Aus der gleichen Studie geht hervor, dass 59 Prozent auch täglich in den jeweiligen Netzwerken aktiv sind. Fast die Hälfte aller Befragten (48 Prozent) verbringen bis zu zwei Stunden am Tag in den Netzwerken. [vgl. BITKOM 2011, 4]

Doch längst bedienen sich nicht mehr nur Privatpersonen den Angeboten von Social Media – auch die Wirtschaft mit all ihren Zweigen hat den neuen Trend längst für sich entdeckt. So gaben in einer repräsentativen Studie durch Techconsult, im Auftrag des BITKOM im Jahr 2012, knapp die Hälfte (47 Prozent) aller befragten Unternehmen in Deutschland an, Social Media zu nutzen. 15 Prozent würden den Einsatz bereits konkret planen. [vgl. BITKOM 2012, 4]

In dieser Ausarbeitung soll am Beispiel des Social-Media-Einsatzes der Münchner Tageszeitung tz aufgezeigt werden, wie Social Media dem Sportjournalisten und den dazugehörigen Medien nutzen können, welche Vorteile, aber auch welche Nachteile, es haben kann Social Media einzusetzen. Ferner soll dargestellt werden, wie man den Einsatz von Social Media erfolgreich gestalten kann und welche verschiedenen Möglichkeiten es gibt, die Angebote von Social Media zu nutzen. Weiter soll beschrieben werden, welche Social-Media-Plattform welchen Nutzen hat und es soll geklärt werden, ob es die *eine richtige* Plattform für den Journalismus gibt.

Zunächst erfolgt ein Überblick über die Geschichte des Sportjournalismus, hinsichtlich der Entwicklungen vom ersten Bericht in einer Zeitung bis zur interaktiven Sportberichterstattung im Internet. Die klassischen Medien Zeitung, Rundfunk und Fernsehen sowie das Medium Internet werden bezüglich ihrer einzelnen Geschichten und Ent-

wicklungen nochmals genauer betrachtet. Im Anschluss wird das Thema Social Media näher erläutert. Aufgrund der großen inhaltlichen Vielfalt des Themas an sich wird hier nur eine Definition des Begriffes gegeben, die Funktionsweise sowie Risiken und Gefahren von Social Media ansatzweise erläutert und die beiden bekanntesten Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter vorgestellt. Es folgt die Vorstellung der Münchner Tageszeitung tz sowie dem Zeitungsverlag tz München GmbH & Co. KG. Im folgenden Teil der Arbeit wird aufgezeigt, warum und wie Social Media bei der Münchner tz eingesetzt wird und welche Vorteile sich für das Medium durch den Einsatz von Social Media ergeben. Danach soll der Social-Media-Auftritt der tz bei dem sozialen Netzwerk Facebook genauer betrachtet werden und mit Auftritten von anderen Printmedien verglichen werden. Dazu soll geklärt werden, welches Soziale Medium den meisten Nutzen für die von der tz angewendete Strategie aufweist.

Als Hauptgrundlage des empirischen Teils dienen dem Verfasser explorative Experteninterviews. Da diese Arbeit auf dem Social-Media-Einsatz der Münchner Tageszeitung beruht, hat der Verfasser die zwei aufgrund ihrer Profession oder anderweitiger Erfahrungen bestmöglichen Gesprächspartner ausgewählt.

Diese sind:

- Armin Linder, Mitarbeiter der Online-Redaktion bei der tz
- Frank Buschmann, Social-Media-Experte und Sportjournalist

Der erste Kontakt zu den Experten erfolgte während eines Praktikums bei der Münchner Tageszeitung tz in einem persönlichen Gespräch, in welchem Thema und Ziele der Arbeit vorgestellt wurden. Beide Experten erklärten sich auf Anhieb für ein Interview bereit.

Die Interviews wurden am 04.06.2014, sowohl persönlich, als auch per E-Mail durchgeführt. Um den nachteiligen Umständen eines Interviews per E-Mail, im Gegensatz zu einem persönlichen Interview, Rechnung zu tragen, wurde auf lange und komplexe Fragen verzichtet. Somit wurde der Nachteil von unpersönlichen Interviews minimiert.

Um ausführliche und qualitativ hochwertige Antworten zu erhalten, wurden zum größten Teil offene Fragen verwendet. Die Fragen waren personalisiert und auf die einzelnen Experten und ihre Kernkompetenzen zugeschnitten. So wurde bei den Vertretern

---

der Münchner Tageszeitung tz speziell die Anwendung von Social Media ihres Mediums hinterfragt. Bei dem neutralen Experten stand eher eine allgemeine Einschätzung des Untersuchungsgegenstandes im Vordergrund.

## **2 Entwicklung des Sportjournalismus in Deutschland**

„Es liegt in der natürlichen Entwicklung des Massenmediums Presse bedingt, dass es sich eines Phänomens der Gesellschaft – des Sportes – annahm“ [Binnewies 1975, 18].

### **2.1 Vom 18. Jahrhundert bis zum im Dritten Reich**

Die Geschichte des deutschen Sportjournalismus ist ein weites Feld, welches wissenschaftlich jedoch unbeackert ist. So sieht es der deutsche Historiker, Autor und Sportjournalist Erik Eggers. [vgl. Eggers 2009, 15]

Erste Anfänge der Sportpublizistik sollen laut Eggers im Jahr 1724 liegen, als die Breslauer Zeitung erstmals über Pferderennen berichtete. [vgl. Eggers 2009, 15] Binnewies sieht die Entwicklung der Presse in Deutschland stark mit der Entwicklung der Leserschichten verknüpft. Seien es erst nur privilegierte Schichten wie Adel und Regierung, später auch die geistige Elite, welche in den Genuss einer Zeitung kamen, wurde diese erst im 19. Jahrhundert für die Allgemeinheit zugänglich gemacht. [vgl. Binnewies 1975, 18f] „Vergleicht man die Entwicklung der Sportpresse mit der allgemeinen Presse, so findet man lediglich eine zeitverschobene Parallelentwicklung“ [Binnewies 1975, 19].

Mitte des 19. Jahrhunderts entstand, im Rahmen der Vormärz-Bewegung, die Turnfachpresse, welche den Aufschwung der deutschen Turnbewegung publizistisch begleitete. [vgl. Eggers 2009, 15] Das erste Medium, der Deutsche Turner, wurde 1846 in Dresden veröffentlicht. [vgl. Eggers 2007a, 11] Die größte Auflage erzielte die seit 1856 erscheinende Deutsche Turner-Zeitung, welche als Zentralorgan der sich stark vergrößernden Deutschen Turnerschaft fungierte. [vgl. Eggers 2007a, 11 / Eggers 2009, 15] Infolge des immer größeren Aufkommens englischer Sportarten wie Fußball oder Tennis im deutschen Kaiserreich kam es laut Eggers, dessen Aussagen auf dem deutschen Historiker und Publizist Hans-Dieter Krebs beruhen, zu einem großen Umbruch im deutschen Sportjournalismus. [vgl. Eggers 2009, 15f] „Mit der allmählichen Ausbreitung des Sports und der Bildung großer Sportverbände, der Einführung neuer Sportarten in Deutschland und der Internationalisierung des Sports fanden auch die Sportnachrichten mehr und mehr Berücksichtigung in den Tageszeitungen“ [Binnewies 1975, 19]. Die erste deutsche Tageszeitung in Deutschland, welche den Sport vom lokalen Teil trennte und einen eigenen Sportredakteur beschäftigte, war der Berliner Börsencourier im Jahre 1885. [vgl. Binnewies 1983, 114] Als „Geburtstag“ [Eggers

2009, 16] von Sportteilen in deutschen Zeitungen gilt laut Eggers und Krebs jedoch der 23. März 1886, als die „Münchner Neuen Nachrichten“ unter anderem über Pferderennen und einer Wette zwischen einem Pferdebahnwagen und einem Läufer berichteten. [vgl. Eggers 2009, 16]

Um 1900 richteten erste Tageszeitungen eigene Sportressorts ein, was gleichzeitig einen Wandlungsprozess in der deutschen Printmedienlandschaft darstellte. [vgl. Eggers 2007a, 12] Wie Weischenberg schreibt und Jürgen Habermas bereits 1969 feststellte: „Der Sport war nicht länger Gesellschaftsspiel der Oberschicht und nur als solches publizistisch relevant, die Presse wurde zur Massenpresse, die nur durch die Berücksichtigung von Masseninteressen ökonomisch erfolgreich sein konnte“ [Weischenberg 1978, 12]. Bei den Inhalten der Zeitungen orientierten sich die Chefredakteure an den Bedürfnissen ihrer Leserklientel. Berichtete die renommierte Frankfurter Zeitung beispielsweise weiterhin über Sportarten wie Luftschiffahrt, Tennis oder Automobilsport [Eggers 2007a, 12 / Weischenberg 1978, 14], informierten Lokalzeitungen über Erfolge von örtlichen Sportvereinen. [vgl. Eggers 2007a, 12]

Am 1. Dezember 1904 gründete sich mit der Sportlichen Rundschau die erste Nachrichtenagentur, die sich ausschließlich auf Sport fokussierte, wie Hans Bollmann 1938 schrieb. Da die Nachfrage nach sportlichen Themen stetig anstieg, erweiterte Gründer Georg Niemann das, zunächst nur auf Pferdesport konzentrierte Programm kontinuierlich mit weiteren Sportarten. [vgl. Eggers. 2007a, 13]

Da das Bedürfnis nach sportlichen Themen bei der Bevölkerung immer größer wurde, es zu dieser Zeit aber nur wenige hauptamtlich beschäftigte Sportjournalisten gab, machten sich die Zeitungen oftmals die Sportler selbst zu Nutze und griffen auf diese als Berichterstatter zurück, insbesondere wenn das Sportereignis weit entfernt stattfand. Als Beispiel hierfür kann der ehemalige deutsche Leichtathlet Kurt Doerry, der bei den I. Olympischen Spielen 1896 in Athen im 100-Meter-Sprint startete und gleichzeitig für die Fachzeitschrift Sport im Bild berichtete, angeführt werden. [vgl. Eggers 2009, 16]

Die ab 1882 auf den Markt kommenden Sportfachzeitschriften gelten in Deutschland als „Schwungräder der Sportpublizistik“ [Eggers 2007a, 13]. Wie Heiner Gillmeister anmerkt, übten britische Immigranten, welche nach angelsächsischem Vorbild Fachzeitschriften gründeten, einen großen Einfluss auf die frühe deutsche Sportpublizistik aus. [vgl. Eggers 2009, 16] Viele Zeitschriften mussten jedoch aufgrund des ausbleibenden wirtschaftlichen Erfolgs und dem überschätzten Bedarf wieder eingestellt werden. [vgl. Eggers 2007a, 13]

Im Januar 1910 gründete sich in Berlin mit dem aus 28 Mitgliedern bestehenden Verein Deutsche Sportpresse ein erster Vorläufer des heutigen Verbandes Deutscher Sportjournalisten (VDS). [vgl. VDS-Jubiläum]

Doerry berichtet 1930 von einer im Laufe der Zeit stetig ansteigenden Zahl hauptamtlicher Sportjournalisten. So seien bei den Olympischen Spielen 1912 in Stockholm bereits 42 professionelle Reporter aus Deutschland akkreditiert gewesen sein. [vgl. Eggers 2007a, 14]

Mit dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges (1914 - 1918) und dem daraus resultierenden Zusammenbruch des zivilen Lebens, versank der Sportjournalismus nahezu in der Bedeutungslosigkeit. Der Sport an sich spielte jedoch vor allem an der Front eine große Rolle. Sportarten wie Fußball, Boxen und Leichtathletik gewannen zunehmend an Beliebtheit und verdrängten das Deutsche Turnen von der Spitze der Sportarten in Deutschland. Besonders der Fußball etablierte sich nun in der Gesellschaft. 1931 besaß der Fußball über eine Millionen organisierte Mitglieder in Deutschland. Durch diesen neuen Hype entwickelten sich die neuen Sportarten in der Weimarer Republik zu einem Massenphänomen und sorgten in der Folge für „eine Blüte des Sportjournalismus“ [Eggers 2009, 17]. Begünstigt durch die besonderen Leistungen, die im Sport nun kontinuierlich erfolgten, erschienen immer mehr Sportzeitschriften auf dem Markt [vgl. Eggers 2007a, 15 / Eggers 2009, 17]. Eine objektive Berichterstattung wurde allerdings durch den Tatbestand erschwert, dass besonders Fußballzeitschriften, wie der 1920 gegründete Kicker, der Fußball oder die Fußballwoche, oftmals auch als offizielles Organ des Deutschen Fußballbundes (DFB) fungierten. (vgl. Eggers 2009, 17]

Auch in den Tageszeitungen spielte der Sportteil eine immer größer und wichtiger werdende Rolle. Eggers zitiert dabei Willy Meisl, damaliger Sportchef der Vossischen Zeitung“ aus Berlin, wonach kein großes Blatt mehr „ohne mehr oder minder umfangreiche Sportabteilung“ auskomme. [vgl. Eggers 2009, 17]

Durch das stetig steigende Interesse an Sportnachrichten in der Bevölkerung kamen nun auch weitere auf Sport fokussierte Nachrichtenagenturen auf den Markt. So wurde 1919 die Korrespondenz des Vereinigten Sportverlages gegründet und 1924 kamen mit dem Wolffschen Telegraphen Bureau und der Telegraphen Union. [vgl. Eggers 2009, 17]

Mitte der 1920er Jahre kam mit dem Hörfunk ein weiteres Medium auf dem Markt, welches sich bereits kurz nach seiner Einführung als Komplementärmedium zum Printmedium etablierte. Die Programmacher erkannten dabei schnell die Zugkraft des Sports. Die erste Live-Übertragung sei nach Leonhard eine Ruderregatta auf der Hamburger Alster am 13. Juli 1924 gewesen. [vgl. Eggers 2007a, 17] Mit dem Spiel Preußen

Münster gegen Arminia Bielefeld wurde am 1. November 1925 erstmalig ein Fußballspiel in kompletter Länge übertragen.

Der erste reichsweit agierende Berufsverband der Sportjournalisten bildete sich am 21. April 1927 in Berlin mit dem Verband der Deutschen Sportpresse, dem letzten Vorläufer des heutigen VDS. Vorsitzender war der ehemalige Leichtathlet und Sportjournalist Kurt Doerry [vgl. Eggers 2009, 18 / Satzung VDS, 2].

Im dritten Reich kam es oberflächlich gesehen dann erneut zu einer weiteren Aufwertung des Sportjournalismus. Wenn die Entwicklung jedoch genauer betrachtet wird, lässt sich erkennen, dass der Schein trog. Die Nationalsozialisten benutzten den Sportjournalismus als Propagandamittel, um ihre Ideologie zu verbreiten. Die Meinungsfreiheit der Sportjournalisten wich den Idealen und Motiven der NS-Machthaber. So zitiert Eggers, Hans Bollmann, Chef des gleichgeschalteten Berufsverbandes der deutschen Sportjournalisten, der im Jahr 1938 forderte, dass nicht das Unterhaltungsbedürfnis der Konsumenten zu erfüllen sei, sondern der Journalist vielmehr die Aufgabe habe, „die große Linie zu wahren, die auch ihm durch die Maßnahmen des neuen Staates vorgezeichnet sind“ [vgl. Eggers 2009, 18f]. Hier muss das Reichsschriftleitergesetz vom 4. Oktober 1933 erwähnt werden. [vgl. Eggers 2007a, 17f] Hinzu kam der Versuch, englische Sportbegriffe, nach dem Vorbild aus dem Kaiserreich, zu *germanisieren*, was jedoch nur bedingt gelang. Beispielhaft kann hier der Begriff des *Nationalspielers* aufgeführt werden, der den Begriff des *Internationalen* im Jahre 1933 ersetzte. [vgl. Eggers 2009, 19 / Hervorheb. i.O.]

Im Zuge dieser Einschneidung kam es im Sportjournalismus zu weiteren Zäsuren. So wurden bereits im Februar 1933 die meisten kommunistischen und sozialdemokratischen Organe verboten. Durch die politischen und rassistischen Ausgrenzungen verloren in den Jahren 1933 und 1934 rund zehn Prozent der Journalisten, folglich auch Sportjournalisten, in Deutschland ihren Job. Weiter wurden die Einstiegsbedingungen in den Journalistenberuf erschwert und per Gesetz geregelt. Auf diese Einschränkungen soll jedoch nicht näher eingegangen werden. Hier soll lediglich der Reichsverband der Deutschen Presse erwähnt werden, welcher als gleichgeschaltete Dachorganisation für Journalisten in Deutschland fungierte. [vgl. Eggers 2007a, 18]

Eine besondere Bedeutung hatten die Olympischen Spiele 1936 in Garmisch-Partenkirchen (Winterspiele) und Berlin (Sommerspiele). Joseph Goebbels, Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda, erkannte bereits im März 1933 den propagandistischen Wert dieser Großereignisse und förderte daraufhin systematisch sowohl den Leistungssport, als auch die publizistische Berichterstattung darüber. Durch diese Förderung erfuhren diejenigen Sportjournalisten, welche nicht diskriminiert wurden, bis 1936 einen immensen Bedeutungszuwachs. [vgl. Eggers 2007a, 18]

Die in der Weimarer Republik noch aufgeblühten Sportfachzeitschriften steckten in einer, wie Eggers aus der Dissertation „Die deutsche Sportfachpresse 1932 – 1934“ von Rolf-Harald Göpel (1937) zitiert, „schweren wirtschaftlichen Krise, die auf den immer stärkeren Ausbau des Sportteils in der Tagespresse und damit ein Überflüssigwerden der Sportfachpresse zurückzuführen war“ [vgl. Eggers 2007a, 19].

Ein weiteres wichtiges Propagandamittel der Nationalsozialisten war der Hörfunk, der durch die Entwicklung des Volksempfängers kurz nach der Machtübernahme zum wichtigsten Propagandainstrument wurde [vgl. Eggers 2007a, 20 / Eggers 2009, 20]. Durch diesen Ausbau erlebte der Sportfunk eine, wie auch die Printmedien, (Schein-) Konjunktur. Im Laufe der Jahre wurde der Unterschied zwischen Sportübertragungen und politischer Propaganda jedoch immer geringer. So zählte der Sport im Großdeutschen Rundfunk redaktionell nicht mehr zur Unterhaltung sondern zu den politisch-propagandistischen Sendungen. [vgl. Diller 1980, 371]

Auch das dritte Massenmedium, das Fernsehen, wurde im Dritten Reich eingeführt. Während den Olympischen Spielen 1936 in Berlin wurden erstmals Sportbilder live in einige extra eingerichteten Fernsehstuben übertragen. [vgl. Eggers 2009, 20]

Als der Zweite Weltkrieg begann, rückte die Sportberichterstattung mehr und mehr in den Hintergrund. So waren am Jahresende 1942 noch 50 Sportzeitschriften erschienen, wenngleich mit einer geringen Auflage und mit geringem Umfang, Ende des Jahres 1943 waren es nur noch 20 Zeitschriften, bevor ab Oktober 1944 bis Kriegsende überhaupt nicht mehr über Sport berichtet wurde, einzig der Krieg beherrschte die Medien. [vgl. Eggers 2007a, 21]

## **2.2 Die Sportpublizistik ab 1945**

### **2.2.1 In der Bundesrepublik Deutschland**

Mit dem Ende des Zweiten Weltkriegs wurde in Deutschland, durch die vier Besetzungsmächte, ein neues mediales System eingeführt. So bedurfte es unter anderem einer alliierten Lizenz um Medienunternehmen zu betreiben. Der Sportjournalismus und der Sport spielten in den ersten Nachkriegsmonaten und -jahren nur eine untergeordnete Rolle. Die Bevölkerung sorgte sich primär um ihre Existenzsicherung. [vgl. Eggers 2007b, 26f] Da auch die Zahl der Sportjournalisten durch Berufsverbote und andere Gründe sank, bot sich der jungen Bevölkerung eine große Chance im Berufs-



feld Journalismus anzufangen. So legten beispielsweise die bekannten Sportjournalisten Harry Valérien, Herbert Zimmermann und Rudi Michel, zu dieser Zeit das Fundament für ihre Karrieren [vgl. Eggers 2007b, 27 / Eggers 2009, 21].

Mit Beginn der BRD im Jahr 1949 gewannen der Sport und die Sportberichterstattung wieder zunehmend stark an Bedeutung. Zunächst waren die Boulevardmedien die wichtigsten Medien was die Sportpublizistik anging. Überregionale Tageszeitungen berichteten vergleichsweise wenig über sportliche Geschehnisse. Der Sport-Informationen-Dienst, gegründet 1945 in Düsseldorf, setzte sich als einzige reine Sportnachrichtenagentur durch. [vgl. Eggers 2009, 21] Zusätzlich etablierte sich in Deutschland die Deutsche Presse-Agentur als weitere Agentur mit umfassendem Sportangebot. [vgl. Eggers 2007b, 29]

Auch die Berichterstattung in den Printmedien sah sich großen Veränderungen gegenüber. Bedingt dadurch, dass Hörfunk und Fernsehen dank technischer Neuheiten die Rolle des Leitmediums einnahmen, waren die Zeitungen zu einer Kurskorrektur gezwungen [vgl. Eggers 2007b, 28 / Eggers 2009, 21]. So wurde das nackte Resultat immer unbedeutender und eine analytische Einordnung rückte in den Vordergrund der Berichterstattung. [vgl. Eggers 2009, 21] Neben dem Leistungssport wurden noch weitere Themen in der Sportpresse behandelt. „Neben der aktuellen Berichterstattung über die Sportereignisse zählte die ideologische Frage des (Schein-) Amateursports bis in die 1980er Jahre wie die unaufhaltsame Ökonomisierung und das Doping zu weiteren Schwerpunkten der bundesdeutschen Sportpublizistik“ [Eggers 2007b, 28]. Durch aufkommende Kritiken, die Sportberichterstattung würde sich immer noch zu sehr an den Fakten und Daten orientieren, kam es in den 1980er Jahren zu einer Revolution in der deutschen Sportpublizistik. Hier soll es laut Eggers die 1978 in Berlin gegründete Tageszeitung gewesen sein, die mit Features und ironischen Feuilletons an journalistische Vorbilder aus den 1920er Jahren anknüpfte und so einen neuen Stil geprägt und der Konkurrenz dadurch einen Ausweg aus der strukturell bedingten Krise des Sportjournalismus in der Tageszeitung gezeigt haben soll [vgl. Eggers 2007b, 28f / Eggers 2009, 21].

Reine Sporttageszeitungen konnten sich bis heute nicht durchsetzen. Dagegen erlebten Sportzeitschriften wie der „Kicker“ in den 1950er Jahren eine wahre Hochkonjunktur. Inhaltlich waren diese Zeitschriften vorwiegend auf rein sportliche Themen abgestimmt. Mit Gründung der „Sportbild“ im Jahr 1988 verstärkte sich laut Eggers

auch der Trend zur Boulevardisierung in dieser Gattung feststellen [vgl. Eggers 2007b, 30 / Eggers 21].

Der Hörfunk erfuhr durch die Besatzung der Alliierten einen weiteren Schub nach vorne. Die Besatzungsmächte installierten in jedem Bereich ihrer jeweiligen Sektoren Rundfunksender, welche nach und nach an Deutschland überantwortet wurden. 1950 wurde nach dem Vorbild British Broadcasting Corporation der öffentlich-rechtliche Rundfunk ausgebildet. Die Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) fasste ab dem 5. August 1950 die einzelnen Anstalten zusammen. [vgl. Eggers 2007b, 30] Der Hörfunk erlebte seinen großen Durchbruch in Deutschland mit der Berichterstattung über die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz, mit dem Höhepunkt der Reportage von Hans Zimmermann vom Finalspiel Deutschland gegen Ungarn, welches laut Eggers 50 Millionen Hörer verfolgten. [vgl. Eggers 2007b, 30f.] Durch technische Neuerungen wie der Satellitentechnik verlor der Hörfunk jedoch nach und nach an Bedeutung. [vgl. Eggers 2009, 22] Diese Situation führte dazu, dass die Rundfunkanstalten eine neue Konzeption für ihre Sportsendungen entwickelten. So sollten nun beispielsweise mit moderner Unterhaltungsmusik mehrere Interessengruppen angesprochen werden. Der Sportfunk im Radio geriet trotz allem zu einem Medium für „Auto fahrende Rezipienten“ [Digel 1983, 23]. Zu Beginn der 1970er Jahre passte sich der Sportfunk dieser neuen Situation an und konzentrierte sich mehr und mehr auf Hintergrundberichte. [vgl. Eggers 2009, 22] Ein Meilenstein in der Entwicklung des Hörfunks und damit auch der Sportberichterstattung im Hörfunk, war das 3. Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1981, welches dualen Rundfunk genehmigte und so die Monopolstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beendete. [vgl. Eggers 2009, 22]

Nachdem das Fernsehen bereits die Olympischen Spiele 1936 in Berlin live übertragen hatte, erlebte das Sportfernsehen in der Bundesrepublik am 25. Dezember 1952, mit der Live-Übertragung des Fußballspiels FC St. Pauli gegen Hamburg 07, seinen Start. Also große Zugkräfte des Fernsehsports erwiesen sich Großveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften und Olympische Spiele. Mit den Olympischen Spielen 1968 in Mexiko wurde in der BRD erstmals eine Veranstaltung in Farbe und per Satellit übertragen. [vgl. Eggers 2009, 22] Die beliebte Sportsendung „ARD-Sportschau“ der ARD lief erstmals am 4. Juni 1961. In den ersten beiden Monaten nach der Erstaussstrahlung wurde hauptsächlich über Sportarten wie Pferderennsport, Reiten, Handball, Volleyball und Tischtennis berichtet – Fußball fand noch keinen Platz in der Berichterstattung. [vgl. Schoch 2013] Im Jahr 1963 kam mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF)

ein weiterer öffentlich-rechtlicher Sender dazu, der mit Sendungen wie „Der Sportspiegel“ (Erstausstrahlung: 2. April 1963) und mit „Das aktuelle Sport-Studio“ (Erstausstrahlung: 24. August 1963) die Sportberichterstattung belebte. Mitte der 1980er Jahre wurde in der BRD auch beim Fernsehen das duale System eingeführt und die letzte verbliebene Monopolstellung der öffentlich-rechtlichen Anbieter gebrochen. Die ARD und das ZDF hielten zwar weiterhin wichtige Übertragungsrechte wie Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften, doch die Boulevardisierung erhielt spätestens 1988, mit dem Verkauf der TV-Rechte für die Fußball-Bundesliga an RTL, Einzug in das Fernsehen. [vgl. Eggers 2007b, 32]

### **2.2.2 In der Deutschen Demokratischen Republik**

Der Sport und somit auch die Sportberichterstattung spielten in der DDR eine wichtige Rolle. Früh erkannte man im Sport ein wichtiges Instrument um innen- sowie außenpolitische Ziele zu verfolgen. [vgl. Eggers 2007b, 34] „Presse- und Meinungsfreiheit waren zwar offiziell garantiert. In Wirklichkeit aber kontrollierten und lenkten verschiedene Organe der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands alle Medien“ [Eggers 2009, 23]. So dienten die Massenmedien der Entwicklung der sozialistischen Gesellschaft. [vgl. Eggers 2007b, 34]

Dem Sport wurde in den parteigelenkten und subventionierten Tageszeitungen eine große Rolle zugeteilt. Wie Hans-Werner Stadie 1965 in seiner Dissertation „Funktionen des Sportteils der sozialistischen Tageszeitung in der Deutschen Demokratischen Republik“ schreibt und von Eggers zitiert wird, isolierte die marxistisch-leninistische Publizistik den Sportteil nicht vom Gesamtorganismus der Tageszeitung, sondern sie erklärt ihn als integrierenden Bestandteil dieses journalistischen Instruments, den sozialistischen Sportjournalismus als Teil des sozialistischen Journalismus. [vgl. Eggers 2007b, 34f] Aufgrund dieser Tatsache ist es leicht nachvollziehbar, dass der Umfang des Sportteils in den Tageszeitungen der DDR grundsätzlich größer war als jener in der BRD. Da eine eigene Sportnachrichtenagentur nicht existierte (es gab nur den Allgemeinen Deutschen Nachrichtendienst, welcher 1953 verstaatlicht und dem Presseamt beim Ministerpräsidenten untergeordnet wurde [vgl. Dussel 2004, 196]) und die Nutzung anderer Agenturen strengstens verboten war, war es für die Tageszeitungen schwer, speziell über im Westen stattfindende Sportereignisse zu berichten. [vgl. Eggers 2007b, 35] Im Gegensatz zur BRD gab es mit dem ab 1947 erscheinenden „Deutschen Sport-Echo“ eine Sporttageszeitung, welche über eine Vielzahl an olympischen Sportarten berichtete und stark nachgefragt wurde. Erst mit der Wiedervereinigung 1990 wurde die Zeitung wieder eingestellt. [vgl. Eggers 2009, 24]

Auch der Sporthörfunk unterlag politischer Einflussnahme. Westdeutsche Journalisten lobten aufgrund des hohen personellen Einsatzes und der guten Ausbildung die Arbeit ihrer Kollegen aus dem Osten und sprachen von einer „überlegenen DDR-Berichterstattung“, wie es Kunkel 1976 formulierte und von Eggers zitiert wird. [vgl. Eggers 2007b, 36]

Zum Start des Fernsehens am 21. Dezember 1952 spielte der Sport zunächst nur eine untergeordnete Rolle. Dies änderte sich jedoch relativ schnell und so wurde der Sport neben der Unterhaltung zu einer festen Größe im Programm. [vgl. Stiehler/Friedrich 2004, 8]

Die TV-Sportberichterstattung wurde speziell in den 1980er Jahren vom Staat beeinflusst. Besonders im Fußball griffen die Staatssicherheit und andere staatliche Instanzen immer öfter in die Berichterstattung ein [vgl. Leske 2004, 533f]. Wie auch im Westen wurde das Sportfernsehen in den 1960er Jahren zum Leitmedium. [vgl. Eggers 2007b, 37]

### **2.2.3 Im wiedervereinigten Deutschland**

Hier soll das Aufkommen des Internets als neues Medium erwähnt werden. In den Anfangszeiten (in Deutschland etwa Mitte der 1990er Jahre) der Sportberichterstattung im Internet waren im Online-Sportjournalismus vor allem Quereinsteiger, Anfänger, aber auch erfahrene Reporter aus den Print- und Funkmedien zu finden.

Durch das Auftreten des neuen Mediums herrschte eine große Euphoriewelle, welche sich aber durch verschiedene Umstände kurz nach dem Jahrtausendwechsel schnell wieder zerschlug und in Ernüchterung umschlug. In Deutschland war besonders der Zusammenbruch des Kirch-Imperiums maßgebend für diese Veränderung. Die negativen Folgen waren auch in den Online-Redaktionen zu spüren. [vgl. Mittasch 2007, 353]

Zu den Entwicklungen der Print-, Hörfunk- und Fernsehmedien zu dieser Zeit fand der Verfasser keine geeignete Literatur, weshalb darauf verzichtet wurde hier ausführlicher über die Entwicklungen der Medien zu schreiben. Die einzelnen Medien werden im folgenden Teil hinsichtlich der Entwicklung, der aktuellen Situation und der Zukunftsperspektive nochmals genauer betrachtet.

## **2.3 Sportberichterstattung in den Massenmedien**

### **2.3.1 Sportberichterstattung in den Tageszeitungen**

Die Sportpublizistik in den Printmedien, allen voran Tageszeitungen, hat sich im Laufe der letzten Jahre stark verändert. [vgl. Klemm 2007, 324] „Im Zuge dieser Entwicklung ist innerhalb der Redaktion nicht nur die sportfachliche Spezialisierung fortgeschritten. Auch die veränderten medienspezifischen Anforderungen gehen weit über das Recherchieren und Schreiben hinaus“ [Klemm 2007, 324].

Die Arbeitsbedingungen für Sportjournalisten bei Tageszeitungen haben sich, durch sinkende Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen, in den letzten Jahren deutlich verschlechtert. Bereits vor der Wirtschaftskrise im Herbst 2008 war dieser Trend zu erkennen. Mit dem Abbau von Ressourcen im Sportressort geht infolgedessen natürlich auch eine verminderte journalistische Qualität einher, welche sich ebenfalls negativ auf die zukünftige Entwicklung von Tageszeitungen auswirkt. Auch der Konkurrenzdruck in diesem Marktsegment sorgt für immer größer werdenden Druck bei den Printmedien. [vgl. Kamp 2009, 125] So können diese im Wettstreit um die Rezipienten mit Fernsehen, Hörfunk und Internet nicht mithalten. [vgl. Klemm 2007, 325] Die vielfältigen Möglichkeiten sich über Sportereignisse informieren zu können, führen laut dem Sportmedienwissenschaftler Josef Hackforth dazu, „dass bestimmte sportpublizistische Grundbedürfnisse bereits außerhalb der Tagespresse befriedigt werden“ [Hackforth 1994, 17].

Der Tageszeitungsmarkt befindet sich derzeit in einem Wandel mit ungewissem Ausgang. So sind Tageszeitungen quantitativ zwar weiterhin ein großer Faktor auf dem Medienmarkt. Gedruckte Zeitungen wurden 2013 von 71 Prozent der deutschen Bürger über 14 Jahren pro Erscheinungstag gelesen, bei Tageszeitungen liegt der Anteil bei 64,7 Prozent. [vgl. Pasquay 2013] Jedoch lässt sich statistisch belegen, dass das Medium Zeitung einen negativen Trend aufweist. Hatten die Zeitungen im Jahr 2000 noch eine Gesamtauflage von 30,8 Millionen pro Erscheinungstag [vgl. Pasquay 2000], waren es im Jahr 2009 noch 25,31 Millionen [vgl. Pasquay 2010] und im II. Quartal des Jahres 2013 sogar nur noch 22,2 Millionen [vgl. Pasquay 2013]. Dies bedeutet ein Rückgang von circa 28 Prozent innerhalb von 13 Jahren. Durch das immer stärker aufkommende Medium Internet muss die Frage gestellt werden, ob das Internet in Zukunft die Printmedien, vor allem Zeitungen, ersetzen wird. [vgl. Kamp 2009, 126]

Durch diese Rückgänge erhalten die Zeitungen durch ausbleibende Werbeeinnahmen das nächste große Problem und so gerät das Medium immer weiter in einen Negativ-Strudel. [vgl. Kamp 2009, 127]

Da die Gesamtheit der Sportarten im Zuge der Kommerzialisierung oft als Ware betrachtet werden soll, welche sich, dank der vielen Emotionen, angeblich gut verkaufen lassen würde, versuchen die Zeitungsverlage mit dem Sport dem negativen Trend entgegen zu wirken. Dass diese Möglichkeit wirkungsvoll ist, zeigt die Entwicklung der Tageszeitungen in den 1980er und 1990er Jahren, als, in Folge der ausufernden Direktübertragung der audiovisuellen Medien, der Spitzensport auch in den Tageszeitungen immer größere Bedeutung gewann und somit auch die Seitenumfänge bis zur Jahrtausendwende stetig anstiegen. Erst durch die vorübergehende Konjunkturkrise im Jahr 2001 sanken die Umfänge der Tageszeitungen erheblich und damit auch die der Sportressorts. [vgl. Klemm 2007, 326f]

Um in der Zukunft weiter bestehen zu können, müssen die Zeitungsverlage neue Wege finden. „Der Blick auf die gegenwärtige Lage macht deutlich, dass die Zeitungen in der Zukunft vor einer doppelten Herausforderung stehen: ein Angebot zu schaffen, das einerseits jüngere Leser, andererseits auch Werbekunden wieder verstärkt an das Medium bindet“ [Kamp 2009, 128].

Um diese Ziele zu erreichen, muss die Zeitung jedoch einiges beachten. Die Themenauswahl über das, worüber berichtet wird, und die Aufbereitung dieser Themen kann hierbei eine wichtige Rolle einnehmen. [vgl. Kamp 2009, 132] „Eine Zeitung verkauft sich vor allem über ihre Themen und die Art und Weise, wie sie journalistisch umgesetzt sind“ [Kamp 2009, 130]. Durch eine optisch und inhaltlich ansprechende Präsentation könnten auch junge Leser wieder für die Zeitung in ihrer Gesamtheit und nicht nur für den Bericht über ihre Lieblingssportart begeistert werden. Ein Beispiel hierfür ist die Berichterstattung über Trendsportarten, welche mittlerweile ebenfalls Bestandteil der Tagespresse ist. [vgl. Klemm 2007, 335] Inhalte, die dem Leser etwas bieten, was andere Medien so nicht können, geben der Zeitung eine Möglichkeit sich auszuzeichnen. [vgl. Kamp 2009, 132] „Hintergrund, Tiefe, Abwechslung, Überraschung, Einordnung, Bewertung – das alles sind Möglichkeiten, über die häufig oberflächliche und emotionale Betrachtung des Sports hinauszugehen“ [Kamp 2009, 132]. Bei der Auswahl an Themen gibt es laut Kamp für Zeitungen aber auch ein „Pflichtprogramm“ [Kamp 2009, 132], welches beachtet werden sollte. Dieses orientiert sich vor allem am

Sportkalender und auch an der Berichterstattung im Fernsehen. [vgl. Kamp 2009, 132] Da diese Themen jedoch meistens von allen Zeitungen behandelt werden, ist es von Nöten sich auch abseits dieser Pflichtthemen von der Konkurrenz abzuheben und so einen Mehrwert gegenüber dieser zu schaffen. Die Kunst ist es ein gesundes Mischungsverhältnis aus aktuellen Berichten und Hintergrund zu finden. [vgl. Kamp 2009, 133]

Gleichzeitig sollte bedacht werden, dass Sport in den Medien für den Rezipienten hauptsächlich zur Unterhaltung dient. [vgl. Kamp 2009, 137] So lässt sich auch in Qualitätszeitungen eine zunehmende Boulevardisierung in den letzten Jahren feststellen. So hat beispielsweise die Personalisierung in den Sportarten, die Orientierung an den Stars und Events merklich zugenommen. [vgl. Klemm 2007, 326] „Auch wenn es nicht ausformuliert ist: Zumeist klingt bei solchen Feststellungen Kritik mit. Dabei würde sicher niemand per se etwas Schlechtes an attraktiven und pointierten Texten finden, die dem Leser Vergnügen bereiten. In der Praxis drängen allerdings auch Meldungen und Themen ins Blatt, die vor einigen Jahren noch ohne große Diskussion im Papierkorb gelandet wären: Spekulationen, etwa über Spielertransfers, Kontroversen, deren Substanz fragwürdig ist, der immer tiefere Einblick ins Privatleben der Sportler. Die Boulevardzeitungen, das Fernsehen und zunehmend auch das Internet setzten so manches Thema, das, ist es erst einmal in der Welt, auch die übrigen Medien bereitwillig aufgreifen“ [Kamp 2009, 137]. In dieser Eigenschaft des Sports, die selbigen als Medieninhalt so beliebt macht, liegen jedoch auch Gefahren. Wenn über jemanden berichtet wird, nur weil er berühmt ist, wenn Prominenz als Nachrichtenfaktor ausreicht, „folgt dies mehr dem Wunsch nach Inszenierung als der Wirklichkeit“ [Kamp 2009, 138] und kann so schnell zur Gefahr für die Zeitungen werden. [vgl. Kamp 2009, 137f]

### **2.3.2 Sportberichterstattung im Hörfunk**

Das Angebot an Sportberichterstattung im Hörfunk zeigt sich als breit gefächertes Feld, welches sich im Laufe der Jahre „grundlegend verändert hat“ [Wagner 2009, 171].

Sport und Sportberichterstattung war und ist seit dem Bestehen des Radios eine feste Größe im Programm. In der Blütezeit des Hörfunks, vom Zweiten Weltkrieg bis in die 1960er Jahre, entwickelte sich mit der Live-Berichterstattung von der 1963 gegründeten Fußball-Bundesliga am Samstagnachmittag, ein hervorstechendes Markenzeichen, welches bis heute besteht, was vor allem daran liegt, dass von den Bundesligapartien im frei empfangbaren TV bis heute keine Live-Bilder gezeigt werden und die Schluss-

konferenz im Hörfunk somit noch über ein Alleinstellungsmerkmal verfügt [vgl. Wagner 2009, 171f].

Nachdem das Fernsehen Mitte der 1960er Jahre den Hörfunk als Leitmedium ablöste, ordneten die Radio-Sender der ARD ihre Programme in Massenangebote, wo auch der Sport zuhause war und Angebote für anspruchsvolle Minderheiten um. Zu festen Sendezeiten orientierte sich die Berichterstattung an den Bedürfnissen eines fachkundigen Publikums, welches zu den festen Sendezeiten einschaltete. Die Ausgestaltung der Sendezeit war den Sportredaktionen größtenteils selbst überlassen. Über Sportereignisse die außerhalb der festen Sendezeiten stattfanden, wurde in der Regel nicht berichtet. [vgl. Wagner 2009, 172f]

Mit Aufkommen der „Wellen“ [Wagner 2009, 172], also Sendern die jung und dynamisch wirken sollten und auf eine junge Zielgruppe abzielten, bekam die Sportberichterstattung in den 1970er Jahren erneut ein neues Zuhause. An der Konzeption der Berichterstattung änderte sich dadurch zunächst nur wenig. Schnell wurde jedoch ein Unterschied in der zwischen der Zielgruppe der Wellen und der Zielgruppe des Sports erkennbar. Während die Wellen auf junge Zuhörer, mit Vorliebe für Rock- und Popmusik baute, waren es beim Sport eher männliche Zuhörer aller Altersklassen. Während den Bundesliga-Übertragungen an den Samstagen schaltete, bedingt durch diese Unterschiede, ein Teil der Stammhörer, vor allem weibliche, das Radio ab, was dazu führte, dass die Zahl der festen Sendetermine erheblich reduziert wurde. Schlussendlich wurde der Sport zum größten Teil wieder in die Massensender integriert. In den Wellensendern wurde jedoch weiterhin in einer anderen Art und Weise über Sport berichtet. Hier ging es weniger um den Sport selbst, als um die Geschehnisse drum herum. Durch diese Art der Berichterstattung wurden Sportler nun zu gefeierten Popstars, was von Sportsoziologen als Versportung der Gesellschaft bezeichnet wurde. [vgl. Wagner 2009, 173f]

Durch eine veränderte Sportrezeption erweiterte dann zunächst das Fernsehen sein Sportangebot und auch der Hörfunk passte sich dem neuen Trend an. Sportthemen fanden so auch immer häufiger Platz in den Nachrichten [vgl. Wagner 2009, 174]. Neben dieser neuen Entwicklung half der Sportberichterstattung auch eine neue Sichtweise in der Bewertung der Sportthemen. „Die neue Definition von News-Faktoren – neben Aktualität und Relevanz auch Kriterien wie Regionalität, Unterhaltungsfaktor



oder Gesprächswert für die Zielgruppe – halfen dem Sport in der *versporteten* Gesellschaft, diese Hürde zu nehmen“ [Wagner 2009, 174 / Hervorheb. i.O.].

Mitte der 1990er Jahre positionierte sich der Hörfunksport der ARD abermals neu. Unter dem Kredo „Wellengerechte Sportberichterstattung“ [Wagner 2009, 175] öffnete sich die Sportberichterstattung für Boulevard-Themen, verpackt in neuen und modernen Beiträgen. Durch diese Entwicklung veränderte sich auch das Berufsbild, wodurch neue, junge Leute, welche häufig in den Massenprogrammen ausgebildet wurden, in den Sport kamen. Einhergehend mit dieser Boulevardisierung der Sportberichterstattung im Hörfunk veränderte sich auch die Rolle des Reporters. [vgl. Wagner 2009, 175] „Es gab weniger Abnehmer für lange Reportagen, dafür aber ein Bedürfnis nach Gesprächen; nach Gesprächen allerdings, in denen sich die Reporter nicht als Experten für ein Fachpublikum betrachten sollten, sondern als Sachverständige, deren Aufgabe es war, auch die nur mäßig am Sport interessierten Hörer für das jeweilige Ereignis oder Thema zu gewinnen“ [Wagner 2009, 175]. Zusätzlich wurden diese Gespräche überwiegend nicht in den Sportsendungen geführt, sondern in anderen Sendungen, moderiert von Wellenmoderatoren, die die Sportthemen sowieso aus einem anderen Winkel betrachteten als die Fachkollegen. Um diese Bedürfnisse zu befriedigen verwendet der ARD-Sport bei Großveranstaltungen seit einer ganzen Reihe von Jahren Exklusivleitungen, die es den Programmen ermöglicht, fast rund um die Uhr bestimmte Sendezeiten zu buchen und mit einem Reporter vor Ort ein Gespräch zu führen. Den Hörer interessieren nicht mehr nur die Ereignisse der eigentlichen Veranstaltung, er will nun auch Informationen, die über das eigentliche Sportereignis hinausgehen. [vgl. Wagner 2009, 175f]

Während sich das Angebot der Berichterstattung dadurch in gewissem Maße vergrößert, kommt es im Gegenzug zu einer Konzentration auf ganz bestimmte Sportarten. Wie auch im Fernsehen, fokussieren sich Populärwellen auf Sportarten, die nicht nur beim Sportklientel Interesse hervorrufen. [vgl. Wagner 2009, 176] „Grundsätzlich gilt, dass eine Sportart telegen sein muss, wenn sie die Massen ansprechen soll, sie braucht Erfolge – und natürlich die richtigen Protagonisten [...]“ [Wagner 2009, 176]. Diese Konzentration auf die Kernsportarten wie Fußball oder Formel 1 bringt auch Gefahren mit sich. So gibt es immer weniger Spezialisten im Sporthörfunk, was sich besonders bei Übertragungen von Olympischen Spielen bemerkbar macht. So wollen alle Sender zwar bei jeder Medaillenentscheidung live dabei sein, für den Reporter der die längere Sendung spannend und kenntnisreich füllen soll, ist es jedoch, mangels Fach-

wissen über Randsportarten wie Judo, Kunstturnen oder Fechten, eine sehr schwere Aufgabe. [vgl. Hupe 2007, 342]

Lange Reportagen erlebten mit dem Aufkommen von Info-Programmen, reinen Wortwellen, Anfang der 1990er Jahre eine Rückkehr in den Sporthörfunk. Waren sie mit dem Entstehen von Populärwellen fast verschwunden, entdeckten diese Wortwellen im Laufe der Jahre längere Reportagen für sich. So werden beispielsweise DFB-Pokalspiele oder Länderspiele regelmäßig in voller Länge übertragen. Wagner sieht in der Übertragung von Partien des DFB-Pokals, der Champions League oder des UEFA-Cups (heute Euroleague) durch die Info-Programme gute Chancen für das Radio wieder zum Primärmedium zu werden, da diese Spiele häufig nicht im frei empfangbaren Fernsehen zu sehen sind. [vgl. Wagner 2009, 177]

Hupe bescheinigt der Sportberichterstattung im Hörfunk in den vergangenen Jahren eine nahezu Generalüberholung. Der Sport im öffentlich-rechtlichen Hörfunk habe sich längst zum Infotainment entwickelt. Ohne diese Zugeständnisse, dass der Sport nicht mehr die Sonderrolle von vergangenen Jahren einnimmt, sondern immer mehr im Tagesprogramm Platz findet, würde der Sport und damit auch die Sportberichterstattung im Hörfunk nicht mehr beachtet werden. [vgl. Hupe 2007, 343] Einzig die ARD-Bundesligakonferenz konnte sich über die Jahre hinweg im Hörfunk behaupten und gilt mittlerweile als „das Aushängeschild der Sportberichterstattung im ARD-Hörfunk“ [Wagner 2009, 171 / Hervorheb. i.O.]. Durch immer verstärkter auftretende Präsenz von Internetradios und von Sondersendungen auf Frequenzen der Mittelwelle sieht Hupe zudem gute Chancen für den Sporthörfunk auch in Zukunft zu bestehen. [vgl. Hupe 2007, 343]

### **2.3.3 Sportberichterstattung im Fernsehen**

Das Fernsehen hat sich seit Bestehen immer wieder verändert und wird dies laut Simon auch weiterhin tun. Der Sport erwies sich dabei jedoch immer als feste Größe und war „immer wieder ein Treibstoff, der das Medium in neue Zündstufen brachte“ [Simon 2007, 346]. In den Anfangszeiten der Nachkriegszeit blieb der Erfolg des Fernsehens und der Durchbruch zum Massenmedium zunächst aus. Erst der Sport, besonders die Fußball-Weltmeisterschaft 1954 in der Schweiz, schaffte es die Fernsehbranche zu beleben. Waren es während der Weltmeisterschaft nur 27.000 angemeldete Fernsehgeräte in Deutschland, waren es nur zwei Jahre später bereits knapp 284.000 Geräte. [vgl. Simon 2007, 347]

Der Fußball spielte im Fernsehen stets eine große Rolle. Die erste Übertragung eines Fußballspiels war am 26. November 1939 mit dem Länderspiel Deutschland gegen Italien. Trotz begrenzter technischer Möglichkeiten und schlechten Witterungsverhältnissen wurde die Übertragung ein voller Erfolg und der Fußball sicherte sich somit die Hauptrolle in der Sportberichterstattung des Fernsehens. [vgl. Burk 2009, 185f] Für die Sportler und den Sport selbst war dies zu Anfang jedoch keine erfreuliche Entwicklung. [vgl. Simon 2007, 347] Das Fernsehen wurde für rückläufige Zuschauerzahlen bei Sportveranstaltungen verantwortlich gemacht. Aus diesem Grund wurde das Fernsehen im Jahr 1958 erstmals nicht zu Sportveranstaltungen zugelassen. [vgl. Burk 2009, 186] Besonders die Skepsis der deutschen Fußball-Funktionäre war groß und so durfte beispielsweise die Sendung „ARD-Sportschau“ ab 1963 nur von drei der neun Parteien der frisch gegründeten Bundesliga berichten. Erst im 1984 wurde mit einem Nachholspiel zwischen Borussia Mönchengladbach und Bayern München erstmals ein Bundesligaspiel live übertragen. [vgl. Simon 2007, 348]

Die Einführung des dualen Rundfunksystems am 1. Januar 1984 bedeutete eine wahre Revolution im Fernsehen. Erstmals durften private Rundfunkanbieter am Markt teilnehmen – zunächst waren dies vier Hörfunk- und acht Fernsehprogramme. [vgl. Simon 2007, 348f] Burk unterscheidet die Etablierung der privaten Anbieter in fünf unterschiedliche Phasen:

- 1) Es werden private Vollprogramme wie RTL und Sat1 gegründet, welche schnell in allen Fernsehhaushalten empfangbar sind.
- 2) Kleinere, private Sender wie Pro7 werden gegründet und lassen, nach einer gewissen Konsolidierung inhaltliche Tendenzen zu Vollprogrammen erkennen, was eine größere Reichweite bei den Zuschauern ermöglicht.
- 3) Private Spartenprogramme, die als Zweitverwertungsprogramme kommerzieller Vollprogramme fungieren, wie Kabel1 oder RTL2, werden aufgebaut. Weiterhin entstehen Programme, welche nur bestimmte Programmsparten abdecken wie N-TV, VIVA oder das Deutsche Sportfernsehen (DSF).
- 4) Der internationale Einfluss wird durch Sender wie Super RTL und VIVA 2 verstärkt und zusätzliche Dienstleister wie Teleshopping-Kanäle kommen auf den Markt.
- 5) Neue Formen des Fernsehens wie Pay-TV und Pay-per-View komplettieren das neue Angebot.

Dies stellte laut Simon für die Sportberichterstattung eine Zäsur dar. In Folge einer quantitativen Zunahme von Sportübertragungen, dem massiven Auftritt der werbetreibenden Wirtschaft im Sport und im Fernsehen sowie der gegenseitigen Einflussnahme zwischen Sport, Wirtschaft und Fernsehen, sei es zu einer Kostenexplosion für Übertragungsrechte populärer Sportarten und einem Bruch des öffentlich-rechtlichen Monopols gekommen. [vgl. Simon 2007, 349] Über Sport wurde nun nicht mehr nur in den dafür ausgewiesenen Sendungen berichtet. Es entwickelte sich vielmehr ein Trend zur Boulevardisierung. So war und ist Sport plötzlich Inhalt multithematischer Magazinsendungen, Sportler wurden zu beliebten Elementen in der Unterhaltungssparte und auch Nachrichtensendungen großer Sender kommen ohne Meldungen aus dem Sport nicht mehr aus. Vor allem die Vollprogramme Sat1 und RTL, die Sportspartensender DSF und Eurosport und die öffentlich-rechtlichen Programme berichten sehr umfangreich über Sport. [vgl. Burk 2009, 190]

Auch die Ökonomisierung des Sports wurde mit steigender Massenwirksamkeit des Fernsehsports vorangetrieben. 1961 richtete sich so zum ersten Mal eine Sportart (Boxen) bei Veranstaltungen nach dem Fernsehen und nicht wie gewohnt umgekehrt. [vgl. Hackforth 1975, 66]

Ein weiterer Effekt der immer größer werdenden Popularität des Fernsehsports war, dass auch die Werbewirtschaft immer größeres Interesse daran zeigte und den Sport und seine Stars als Symbolfigur für ihre Botschaften nutzte. Nachdem sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter in den 1960er und den Anfängen der 1970er Jahren noch weigerten, solche Schleichwerbung zu betreiben, wurde dies mit Einführung des Vollprofitums im deutschen Fußball im Jahr 1974 anders. So soll die Wirtschaft 1977 bereits etwa 300 Millionen D-Mark an den Sport bezahlt haben, was mehr als das doppelte war, wie die Bundesliga an Eintrittsgeldern einnahm. [vgl. Simon 2007, 348] Als RTL am 13. Februar 1988 für die damalige wahnsinnige Summe von 40 Millionen D-Mark die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga erwarb, erregte man damit für sehr viel Aufmerksamkeit. Der Fußball wurde durch die Sendung „Anpfiff“ im Privatfernsehen etabliert. RTL verstand es Sport im Fernsehen wie kein anderer Sender zu inszenieren und aus Sportveranstaltungen Sportevents zu machen. [vgl. Burk 2009, 194]

Bis heute gilt das Fernsehen, trotz zunehmender Konkurrenz durch das Internet, als das bevorzugte Leitmedium in Deutschland. [vgl. Burk 2009, 195] Auch der Sport und

die Sportberichterstattung zählen nach wie vor zu den wichtigsten Programminhalten. Trotz des hohen Sportangebotes lässt sich aktuell keine Übersättigung bei den Zuschauern feststellen, womit der Sport, folglich auch die Rechte an selbigen, weiterhin zum Objekt der Begierde der TV-Anbieter bleibt. Die immer weiter gestiegenen Preise für die Rechte lassen Sender jedoch aufmerksam werden und so bleibt es abzuwarten, wie lange diese noch bereit sind horrenden Summen dafür auszugeben. [vgl. Burk 2009, 202]

### **2.3.4 Sportberichterstattung im Internet**

Das Internet hat sich durch die vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten heutzutage als viertes Massenmedium etabliert, ohne dabei die klassischen Medien zu verdrängen. Im Laufe der Jahre entwickelte sich eine Koexistenz, in der das Internet eine Erweiterung und Ergänzung zu Printmedien, Hörfunk und Fernsehen darstellt. Auch die Online-Sportberichterstattung erfährt eine immer größere Wertschätzung. [vgl. Becker 2009, 235]

Sport ist eines der am meisten nachgefragten Themen im Internet. Daher gibt es viele Nachrichten- und Informationsportale, die Sportmeldungen anbieten. [vgl. Becker 2009, 243] Auch bieten mittlerweile viele Tageszeitungen einen Online-Ableger mit einer Sportrubrik an. [vgl. Mittasch 2007, 353]

Ferner gibt es Special-Interest-Angebote, also reine Sportportale. [vgl. Becker 2009, 243] Wie so oft haben sich auch bei den Sportportalen sportliche Großveranstaltungen, vor allem im Fußball, als Katalysator gezeigt und tun dies immer noch. Die deutschen Sportportale werden größtenteils in der Freizeit oder im Büro genutzt, wobei die Nutzung als Büromedium überwiegt. So ist einer der größten Erfolge des Mediums Internet die Fußball-Weltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea. Bedingt durch die Zeitverschiebung fanden die meisten Partien während der normalen Arbeitszeit in Europa, sprich vormittags und mittags, statt. Da nur wenige Arbeitgeber ihren Angestellten erlaubten das Ereignis im TV am Arbeitsplatz zu verfolgen, holten sich diese Informationen über das Internet. Auch Veranstaltungen wie Spiele der UEFA Champions League, welche meistens nicht im frei empfangbaren Fernsehen übertragen werden, werden oftmals im Internet verfolgt und erweisen sich als äußerst reichweitenstark. Um eine große Reichweite für ein Sportportal zu erzielen, spielen Faktoren wie Aktualität, Qualität des Inhalts, Benutzerfreundlichkeit, Erreichbarkeit der Seite und Bekanntheits- sowie Unterhaltungsgrad eine Rolle. Online-Journalisten haben die Aufgabe den

Benutzer so zum Verbleib auf der Seite zu animieren und von einer regelmäßigen Nutzung zu überzeugen [vgl. Mittasch 2007, 354f].

Die meisten Inhalte auf diesen Portalen sind Texte. Dazu kommen Live-Ticker und Bildergalerien. Je nach Rechte-Besitz können auch Videos oder Audiodateien Bestandteil des Inhalts sein [vgl. Mittasch 2007, 354]. Weiterhin sind sogenannte RSS-Feeds, Mobile-Services und Onlineshops mögliche Komponenten der Seiten. [vgl. Becker 2009, 243] Oftmals kommt es vor, bedingt durch den Kostendruck, dass Benutzer identische Agenturtexte, lediglich anders präsentiert, auf mehreren Seiten finden. Eine eigene Erstellung von Inhalten ist jedoch in der Regel vorteilhafter, da man den Inhalt selbst vermarkten und auf die Bedürfnisse der Rezipienten anpassen kann. [vgl. Mittasch 2007, 354]

Sportportale müssen auch in Zukunft an technischen und damit auch an multimedialen Weiterentwicklungen arbeiten. Dabei darf jedoch auch die Qualität der veröffentlichten Inhalte nicht außer Acht gelassen werden. [vgl. Becker 2009, 247] Mittasch sieht zudem das Thema Wetten als großen Erfolg für den wirtschaftlichen Erfolg von Sportportalen. Eine Liberalisierung des Marktes könne den Sportportalen einen weiteren Schub nach vorne und gute Perspektiven bieten. [vgl. Mittasch 2007, 359]

## 3 Social Media – ein neuer Trend im Internet

„Soziale Medien, häufig auch als *Social Media* (engl.) bezeichnet, ist ein Sammelbegriff für internet-basierte mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion und den technischen Möglichkeiten des sogenannten Web 2.0 basieren. Dabei stehen Kommunikation und der Austausch nutzergenerierter Inhalte (User Generated Content) im Vordergrund“ [Sjurts 2011, 565/Hervorheb. i.O.].

### 3.1 Begriffserklärung

Der Begriff „Social Media“ setzt sich aus den englischen Wörtern „Social“ und „Media“ zusammen und zeigt die beiden wichtigsten Komponenten des neuen Trends auf. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 10]

Der Begriff „Social“ steht für die Verbindungen zwischen Sendern und Empfängern, die auf den verschiedenen Plattformen geschaffen werden. Kleinere oder größere Gruppen von Menschen mit gemeinsamen Interessen bilden sich zu einer Gemeinschaft zusammen und agieren untereinander sozial. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 11]

Der Begriff „Media“ zeigt, dass eine gewisse Verbindung zwischen dem neuen Medium Social Media zu den klassischen Medien besteht. Das Funktionsprinzip ist in beiden Fällen das gleiche. Es werden Informationen von einzelnen Sendern zu vielen Empfängern transportiert und multipliziert. Der Unterschied besteht darin, dass man als Empfänger bei Social Media aber auch selbst Informationen senden kann. So entsteht ein aus der Einbahnstraße klassischer Medien ein Mehr-Wege-System. Dabei ist zu beachten, dass niemand zwingend selbst senden muss, um Informationen zu erhalten. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 11]

Der Social-Media-Experte Brian Solis definiert Social Media wie folgt: „Social Media is the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers“ [Solis 2010]. Solis beschreibt damit die Demokratisierung der Mediengesellschaft und die Entwicklung von Informationsrezipienten zu Informationssendern. Weiter ist Solis der Auffassung, dass sich das Kommunikationsmodell von einem „Einer-zu-Vielen“ zu einem „Viele-zu-Vielen“ verändert hat, was sich darin widerspiegelt, dass nun Verfasser von Informationen und Empfänger untereinander kommunizieren und agieren können.

Der Begriff Social Media steht für eine ganze Reihe an Internetanwendungen, die den Austausch von benutzergenerierten Inhalten ermöglichen. Dazu zählen unter anderem Blogs, Microblogs, soziale Netzwerke, Foren, Wikis, Media-Anwendungen (Bilder, Audio, Video), Spiele mit mehreren Nutzern, Reviews und Bewertungen sowie Social Bookmarking. Alle diese Begriffe verfügen über unterschiedliche Ansätze und Technologien – eines haben jedoch alle gemein: Hinter jedem dieser Begriffe stecken Menschen und Beziehungen. Die Tatsache, dass der Benutzer nicht nur konsumiert, sondern auch kreiert, zeigt, dass die Medien einer zunehmenden Sozialisierung unterliegen. [vgl. Stuber 2011, 35]

## 3.2 Entstehung

Durch immer neu aufkommende Anbieter, welche einfach nutzbare Dienste mit vielfältigen Möglichkeiten zur Interaktion und Kollaboration zur Verfügung stellten, entwickelte sich im Laufe der Jahre aus dem Internet in der Version 1.0 das sogenannte Web 2.0. Zu diesem zählen auch Social Media, welche aus dem Bedürfnis heraus entstanden, den Austausch zwischen dem eigenen Umfeld und Gleichgesinnten auch auf elektronischem Wege zu unterstützen. Ein zentraler Grundgedanke dabei ist es, Wissen zu teilen, folglich einen Mehrwert beim Empfänger zu schaffen. Der Benutzer wird sozusagen aufgefordert am Web 2.0 teilzunehmen, Inhalte zu generieren und zu duplizieren sowie die generierten Inhalte zu konsumieren. Der Anteil der aktiven Nutzer, welche Inhalte publizieren und kommunizieren ist dabei kleiner als der Anteil der passiven Nutzer, die diese abrufen und konsumieren. [vgl. Stuber 2011, 36f]

Im Unterschied zu den klassischen Medien, die nach dem Unterbrechungsprinzip funktionieren, setzten die neuen Medien wie Social Media auf das Aufmerksamkeitsprinzip. Wichtig dabei ist, dass das Gesagte oder die Werbung, also der Inhalt, für die Rezipienten relevant ist, also einen Mehrwert schafft. Dadurch verschaffen sich die Social Media & Co. einen Vorteil gegenüber den Zeitungen, dem Radio und Fernsehen, welcher sich auch in den Statistiken erfassen lässt. Während klassische Medien in den letzten Jahren schwere Rückschläge in punkto Leserzahlen oder auch Werbebudget einstecken mussten, sind die Onlinemedien ununterbrochen auf dem Vormarsch. Allerdings ist es möglich, dass sich sowohl klassische Medien als auch die neuen Medien komplementär ergänzen können. Da jeder Kanal spezifische Vor- und Nachteile hat, ist es möglich, dass sich beide Seiten unterstützen können. So kann zum Beispiel ein Zeitungsartikel zu einer Online-Diskussion aufrufen, oder ein Blogbeitrag im Internet ein Buch empfehlen. [vgl. Stuber 2011, 38]



### 3.3 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind ein Teil der sozialen Medien, die wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt, noch aus vielen weiteren Anwendungen bestehen. [vgl. Stuber 2011, 35] Es sind Netzgemeinschaften, welche technisch durch Web 2.0-Anwendungen oder Portale verbunden sind. [vgl. Sjurts 2011, 566] Im Kern steht dabei der Austausch mit seinem sozialen Umfeld, wie Familie, Freunden, Kollegen, Interessenten und Kunden, über elektronische Kanäle. [vgl. Stuber 2011, 35] „Beim Netzwerken geht es primär darum, dass man reaktiv (wenn jemand etwas wissen will) und proaktiv (wenn Sie eine Information haben, die für jemanden relevant sein könnte) Informationen teilt“ [Stuber 2011, 35]. Soziale Netzwerke bilden ein Gerüst um Gemeinschaften von Personen, welche sich mit bestimmten Absichten auf den jeweiligen Plattformen treffen. Infolgedessen, gibt es neben Freundesnetzwerken auch Anbieter für Business- und Special-Interest-Netzwerke, die sich durch die integrierten Anwendungsmöglichkeiten, aber auch durch unterschiedliche Zugangsbeschränkungen differenzieren. So gibt es werbefinanzierte Netzwerke, die eine kostenlose Nutzung anbieten, aber auch Geschäftsmodelle, basierend auf einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft oder einer Mischkalkulation. [vgl. Vatter / Tochtermann 2012, 14]

Es wird angenommen, dass soziale Netzwerke im Jahr 2009 den Durchbruch schafften, als ein Flugzeugabsturz über Twitter schneller vermeldet wurde, als über den amerikanischen Nachrichtensender CNN. Ebenfalls wurde die Weltbevölkerung per Social Media über die Präsidentschaftswahlen im Iran informiert, was über die klassischen Medien, wegen Informationsbeschränkungen, nicht möglich war. Auch Unternehmen erkannten im Jahr 2009 das Potenzial, welches in Social Media steckt. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 9] Mitte der 1990er-Jahre entstand in den USA mit *Classmates.com* das erste Soziale Netzwerk weltweit. [vgl. Sjurts 2011, 566]

Welche Bedeutung und welchen Einfluss soziale Netzwerke heute bereits haben, lässt sich an einem Beispiel aus dem Jahr 2010 belegen. Während der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika leistete sich die ZDF-Moderatorin Katrin Müller-Hohenstein, während der Halbzeitanalyse beim Spiel Deutschland gegen Australien, einen sprachlichen Fauxpas. Über ein von Miroslav Klose erzieltes Tor sagte sie, dass es sich für diesen anfühlen müsse, wie ein innerer Reichsparteitag. [vgl. Baumann 2010] Schon während der Halbzeit empörten sich Twitter-Nutzer über diese Aussage und auch bei Facebook wurden diskriminierende Seiten gegen Müller-Hohenstein gegründet. Durch die enorme Anzahl von Reaktionen nahmen auch die traditionellen Medien dieses Thema auf. Der immensen öffentlichen Aufmerksamkeit dieses Vorfalls

geschuldet, sah sich das ZDF gezwungen noch in der Nacht desselben Tages Stellung zu beziehen und entschuldigte sich für den sprachlichen Ausrutscher. Selbst überregionale Qualitätszeitungen, wie die Süddeutsche Zeitung, nahmen den Vorfall im Anschluss in ihre Berichterstattung auf. In den sozialen Netzwerken wurde noch lange Zeit über den Vorfall diskutiert. [vgl. Horky 2013, 26f]

„Das Ökosystem der sozialen Netzwerke ist weltweit stabil und wachsend, die Machtverhältnisse der einzelnen Plattformen sind jedoch flexibel und unterliegen ständigen Schwankungen“ [Vatter / Tochtermann 2012, 14]. Obwohl keiner wissen kann, welche Sozialen Netzwerke auch in Zukunft bestehen bleiben, wird sich das dahinter stehende Prinzip jedoch nicht verändern. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 12]

### **3.4 Funktionsweise von Soziale Netzwerken**

Münz und Schlüter vergleichen die Funktionsweise von Social Media mit der eines großen Lagerhauses. Man stelle sich eine unzählige Anzahl an unterschiedlichen Regalen vor, jedes einzelne vollgepackt mit Ware in Form von Informationen. Wie bei einem Lagerhaus üblich kann der Benutzer natürlich auch Informationen anliefern. Diese werden dann in die Regale des Lagerhauses eingeräumt und stehen somit sämtlichen anderen Nutzern ebenfalls zur Verfügung. Dabei kann es sich je nach Dienstumfang des Betreibers unter anderem um Fotos, Nachrichten, Videos handeln.

Ein weiterer Effekt, der während des Besuches des Lagerhauses auftritt, ist die Erweiterung des persönlichen Netzwerkes der einzelnen Nutzer. Während man sich in den Regalen die Informationen heraussucht, die man benötigt, trifft man auf andere Nutzer, die ebenfalls Informationen anbieten. Diese Benutzer können persönlich bekannt sein, es kann aber auch sein, dass man neue Anbieter kennenlernt und sich für seine Informationen interessiert. So entsteht und erweitert sich mit jedem Besuch des Lagerhauses das persönliche Netzwerk jedes einzelnen Benutzers. Nach diesem Prinzip funktionieren die einzelnen Plattformen im Internet. [vgl. Münz/Schlüter 2012, 12f]

Die technologischen Fortschritte machen es für den Benutzer zudem möglich, zu jeder Zeit an jedem Ort und auf einem beliebigen Endgerät die soziale Identität zu aktualisieren und mit neuen Inhalten zu versorgen. Dies kann passiv oder aktiv erfolgen. [vgl. Stuber 2011, 34]

„Social-Media-Werkzeuge ermöglichen den einfachen Austausch von Nachrichten, Daten oder Meinungen. Sie schaffen zugleich netzartige Verbindungen und persönliche Kontakte zwischen den Schöpfern dieser Nachrichten, Daten und Meinungen. All das passiert an einem zentralen Ort, der jeweiligen Social-Media-Plattform eben“ [Münz / Schlüter 2012, 13f]. Der Vorteil für den Betreiber liegt darin, dass er nun erfährt, was die einzelnen Benutzer für Vorlieben haben, wofür sich jeder ganz individuell interessiert. So kann der Betreiber gezielt Werbung offerieren und den Benutzern das passende Prospekt anbieten.

### 3.5 Risiken und Gefahren

Die Benutzung von Social Media bringt nicht nur Vorteile. Wenn man sich dazu entscheidet, bei einem der vielen verschiedenen Anbieter ein Profil zu erstellen, sollte man sich den Risiken und Gefahren bewusst sein.

„Längst ist die Privatsphäre kein Gegensatz mehr zur Öffentlichkeit. Vielmehr drückt Privatheit den selbstbestimmten Umgang mit persönlichen Informationen aus. Was Andere über einen erfahren sollen, das kann der mündige Mensch - im Guten wie im Schlechten - selbst entscheiden“ [Merschmann 2006].

So ist es auch bei Social Media. Jeder Mensch darf selbst entscheiden, was er in einem Sozialen Netzwerk von seiner Privatsphäre alles preisgibt. Man sollte jedoch beachten, dass man mit der Veröffentlichung dieser Daten die Rechte über sämtliche veröffentlichte persönliche Informationen an den Betreiber der Plattform abtritt. Dieser wird, im eigenen Interesse, damit natürlich vertraulich umgehen, um so das eigene Fortbestehen zu sichern. Jedoch besteht das Risiko, dass sich Unbefugte oder Fremde Zugang zu Daten, die nicht zur Veröffentlichung gedacht sind, beschaffen. [vgl. Münz/Schlüter 2012, 14] Genau hier liegt die Gefahr von Social Media. Die Nutzer sind sich nicht bewusst, welche Informationen sie veröffentlichen und in welchem Kontext diese Informationen verwendet werden können. [vgl. Stuber 2011, 60]

Auch für das reale Leben können auf Sozialen Netzwerken veröffentlichte Informationen Folgen haben. So benutzen längst nicht nur Privatpersonen Social Media. Auch Arbeitgeber und Personalchefs können das neue Medium verwenden, um sich persönliche Informationen über Bewerber und Angestellte zu beschaffen. Auch für Krankenkassen und Versicherungen bieten Social-Media-Plattformen einige Möglichkeiten. So können sie sich über den Gesundheitszustand der jeweiligen Personen informieren

und sehen, ob es in bestimmten Fällen Ungereimtheiten gibt. [vgl. Merschmann 2006] „Im Internet bleiben Informationen weder geheim, noch geraten sie in Vergessenheit. Vollkommen naiv wäre zu glauben, dass nur Freunde und Wohlgesinnte auf die albernen Selbstdarstellungen und meinungsfreudigen Wichtigtuereien stoßen“ [Merschmann 2006].

Durch die veröffentlichten Informationen, aber auch durch die Informationen, die man nur dem Plattform-Anbieter anvertraut, ist es für Dritte möglich, mit speziellen Programmen, eine Akte über jede beliebige Person zu erstellen. Durch moderne Techniken wie Bild- und Gesichtserkennungsprogramme kann das gesamte Internet nach Informationen und Bildern durchsucht werden. [vgl. Knoke 2007, 1]

Neben der Gefahr von Datenmissbrauch ist noch zu beachten, dass auch das Internet kein rechtsfreier Raum ist. Wer an sozialen Netzwerken teilnimmt, hat dort ebenso Regeln und Gesetze zu beachten, wie im realen Leben. Genau wie in der Realität sind die rechtlichen Rahmenbedingungen von Nation zu Nation unterschiedlich. [vgl. Stuber 2011, 64] Ein besonders häufig vorkommendes Vergehen ist der Verstoß gegen das Urheberrecht. Das Recht, welches persönlich-geistige Schöpfungen schützt, wird immer wieder dadurch verletzt, dass Benutzer auf Social-Media-Plattformen Bilder, Audio-Dateien, Videos, oder auch Texte ohne die dafür benötigten Rechte kopieren und duplizieren. [vgl. Stuber 2011, 67]

### 3.6 Facebook

„Facebook ist das in der westlichen Welt meistgenutzte Netzwerk“ [Münz / Schlüter 2012, 85]. Die Plattform zählt Ende März 2014 1,28 Milliarden Nutzer weltweit. [vgl. Börsengang Facebook 2014]

Im Jahr 2004 kam der Psychologiestudent Marc Zuckerberg an der Harvard-Universität auf die Idee gemeinsam mit seinen Kommilitonen Eduardo Saverin, Chris Hughes und Dustin Moskovitz die Plattform *Thefacebook.com* zu gründen. Ein Jahr zuvor erschuf Zuckerberg bereits die Vorgängerversion Facemash. Hier wurden per Zufall zwei Bilder von Studentinnen der Harvard-Universität angezeigt und die Studenten konnten diese nun bewerten, welche der beiden die Hübschere ist. Trotz des großen Erfolges von Facemash war die Seite sehr umstritten und wurde bereits nach kurzer Zeit durch die Universität geschlossen. [vgl. Frickel 2012, 1]

Die Idee hinter der Gründung von *Thefacebook.com* war der Austausch mit anderen Studenten. Anfangs war die Erreichbarkeit nur auf die Harvard-Universität begrenzt. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 65] „Der Name [Facebook/D.S.] bezieht sich auf die sogenannten Facebooks, die die Studenten zur Orientierung auf dem Campus erhalten. In diesen sind die Gesichter andere Kommilitonen abgebildet“ [Münz / Schlüter 2012, 65].

Durch den großen Erfolg der Seite, bereits am ersten Tag meldeten sich 600 Studenten an, wurde die Seite nur einen Monat nach der Gründung auch für Studenten der Universitäten von Yale, Stanford und Columbia zugänglich gemacht. Im September 2004 wurde der Social-Media-Plattform mit der Pinnwand ein Element hinzugefügt, was heute nicht mehr wegzudenken ist. Nachdem die Plattform Ende September 2006 für die gesamte Welt zugänglich gemacht wurde, stieg die Zahl der registrierten Nutzer in nur drei Monaten auf 12 Millionen. Die deutsche Version von Facebook ging im Jahr 2008 online [vgl. Frickel, 2012, 1f].

Die Erfolgsgeschichte von Facebook hängt auch damit zusammen, dass den Nutzern im Laufe der Zeit ständig neue Funktionen zur Verfügung gestellt wurden. So wurden unter anderem der Gefällt-mir-Button, der Newsfeed, die Chronik und die Chatfunktion via Facebook erst nach und nach eingeführt.

Auch die Kooperation mit Drittanbietern ist einer der Gründe, warum die Social-Media-Plattform so erfolgreich ist. Seit 2007 ist es anderen Unternehmen möglich ihre Programme direkt auf der Facebook-Seite anzubieten. So war es möglich, unter anderem bekannte Spiele wie Farmville direkt über Facebook zu spielen. [vgl. Frickel 2012, 1] „Bei all diesen Anfragen handelt es sich um Zusatzmodule anderer Anbieter, denen das Unternehmen Facebook eine kommerzielle Plattform bietet“ [Münz / Schlüter 2012, 80]. Durch die Funktion Facebook Connect, die im Jahr 2008 eingeführt wurde, war es nun auch möglich auf externen Seiten Facebook-Funktionen einzubinden. Der Gefällt-mir-Button kann seit dem Jahr 2010 auch auf anderen Portalen angezeigt werden. [vgl. Frickel 2012, 1]

Der Gang an die Börse am 12. Mai 2012, sollte für das Unternehmen ein weiteres Highlight werden. [vgl. Postinett 2013, 1] Doch anders als von allen beteiligten Personen erhofft, stellte sich dieser zunächst als größte Blamage in der Geschichte der Wallstreet heraus. [vgl. Pitzke 2012] Nachdem der Kurs der Aktie zu Beginn leicht an-

stieg, fiel er in den nächsten Monaten deutlich unter den Ausgabekurs von 38 Dollar. Am 4. September 2012 erreichte die Aktie ihren negativen Rekord-Kurs von 17,73 Dollar. Durch diese Verluste verlor das Unternehmen fast 50 Milliarden Dollar an Börsenwert. [vgl. Postinett 2013, 2] Durch steigende Werbeeinnahmen und Gewinne konnte sich die Aktie im Laufe der Jahre jedoch wieder stabilisieren und stieg im April 2014 zwischenzeitlich sogar auf mehr als 63 Dollar. [vgl. Börsengang Facebook 2014]

Der Skandal um den Börsengang von Facebook sollte jedoch noch größere Ausmaße annehmen, als nur anfangs fallende Kurse. [vgl. Pitzke 2012] „Es ist den Recherchen der US-Wirtschaftsmedien Wall Street Journal, New York Times, den Agenturen Bloomberg und Reuters sowie diversen Börsenbloggern zu verdanken, dass die dubiosen Hintergründe des Debakels jetzt nach und nach zutage treten“ [Pitzke 2012]. Diese Hintergründe äußerten sich damit, dass institutionelle Investoren von Facebook, im Vorfeld des Börsenganges, mit zentralen Informationen versorgt worden seien, welche gleichzeitig jedoch nicht an die allgemeine Öffentlichkeit gelangt sein sollen. Infolgedessen wurden nach dem Börsengang einige Zivilklagen gegen die Social-Media-Plattform erhoben. [vgl. Pitzke 2012]

Neben dem misslungenen Börsengang steht die Online-Plattform auch wegen den fließenden Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit in der Kritik. Nahezu alles was man auf Facebook unternimmt, ist – sofern der Nutzer die Standardeinstellungen verwendet – für die Öffentlichkeit sichtbar. Die Plattform bietet zwar Möglichkeiten an, die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre anzupassen, jedoch sind diese sehr komplex und auch nicht an einem Ort im Menüsystem gesammelt. Auch Änderungen der Betreiber an den Einstellungen wurden immer wieder kritisiert, da diese vollzogen wurden, ohne den Nutzer vorher zu fragen [vgl. Münz / Schlüter 2012, 65f].

Genau wie andere Netzwerke auch, bietet Facebook die Möglichkeit seine eigene Profilseite (hierzu zählen unter anderem die Karteikarten Pinnwand (jetzt Chronik [vgl. Fricke 2012, 1] und Info [vgl. Münz / Schlüter 2012, 66]) zu erstellen und Verbindungen zu Kontakten zu erstellen. Neben Statusmeldungen können auch Links eingestellt und veröffentlicht werden, genauso wie Fotos und Videos. Der Nutzer hat dabei die Möglichkeit nicht nur einzelne Fotos hinzuzufügen, sondern er kann direkt ganze Fotoalben erstellen und mit seinen Freunden teilen. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 67]

Eine Besonderheit bei der Social-Media-Plattform ist es, dass man dies alles nicht nur in seiner eigenen Chronik einstellen kann, sondern auch auf denen seiner Freunde. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 72] „Alle Ihre Facebook-Aktivitäten werden in Ihren Profil rückwärts chronologisch aufgeführt und automatisch mit den Hinweisen „Kommentieren“ und „Gefällt mir“ versehen“ [Münz / Schlüter 2012, 67]. Durch diese beiden Möglichkeiten werden andere Benutzer dazu aufgefordert, den Status, Link-Tipp oder das Bild zu bewerten. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 67] Auf der Startseite des Anbieters werden die neusten eigenen Beiträge sowie die Beiträge der Kontakte des Benutzers, ähnlich wie in der eigenen Chronik, rückwärts in chronologischer Reifolge angezeigt. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 77]

Eine weitere Besonderheit von Facebook sind die sogenannten *Fanseiten* oder *Facebook-Pages*, welche speziell für Künstler, Initiativen oder Unternehmen gedacht sind. Der Vorteil bei diesen Seiten ist, dass diese öffentlich zugänglich sind und jeder registrierte Benutzer direkt Kontakt zum jeweiligen Betreiber aufnehmen kann, ohne dass dieser vorher eine Freundschaftsanfrage bestätigen muss. Durch diese Vorteile werden die Fanseiten besonders oft von Unternehmen verwendet. Diese Seiten lassen sich vom Funktionsprinzip her mit dem Folgen-Prinzip auf der Social-Media-Plattform Twitter (siehe dazu Kapitel 3.7) vergleichen. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 78]

Umsätze generiert das Unternehmen durch angezeigte, personalisierte Werbung. [vgl. Unternehmensprofil Facebook Inc.] „Möglichkeiten dazu sind die Facebook Ads, mit denen Facebook im Auftrag von Geschäftstreibenden gezielt auf Profilseiten werben kann. Was jeden Einzelnen interessiert, wird durch die bekannten „Like“-Buttons, durch Angaben zu Interessen und Arbeitsplätzen und durch Informationen zu Alter, Geschlecht und Bildung deutlich. Damit ist der Konzern in der Lage, äußerst kundenspezifisch zu werben“ [Unternehmensprofil Facebook Inc.].

### 3.7 Twitter

Die Plattform Twitter zählt, mit aktuell 255 Millionen aktiven Nutzern im Monat und 500 Millionen versendeten Nachrichten täglich, zu den größten Social-Media-Anbietern im Internet. Twitter ist in 35 verschiedenen Sprachen verfügbar und das Unternehmen hat 3.000 Büros über die ganze Welt verteilt. [vgl. Unternehmen Twitter]

Twitter funktioniert wie ein Telefonnetz, bei dem man nicht nur seinem direkten Gesprächspartner zuhören kann, sondern auch allen anderen Netzteilnehmern, für die

man sich interessiert. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 41] „Mit Twitter können wir uns tatsächlich aussuchen, welchen aktuellen Gesprächen wir folgen wollen“ [Münz / Schlüter 2012, 41]. Auch große Medienunternehmen, Experten, Wissenschaftler und Berater partizipieren bei Twitter. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 42] „Twitter enthält weit mehr als private Meinungen und Gedanken. Es ist der weltgrößte und schnellste Sammelplatz von aktuellen Mirkonachrichten“ [Münz / Schlüter 2012, 63]. Natürlich kann man auf Twitter nicht nur Nachrichten verfolgen, sondern auch selbst verfassen. Unternehmen nutzen diese Plattform häufig für ihre Interessen, beispielsweise um auf Pressemitteilungen hinzuweisen oder für den Kundenservice. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 52f]

Für Twitter gibt es, wie für die meisten Social-Media-Plattformen, eigene Fachtermini. So heißt eine Nachricht bei Twitter *Tweet*, ein *Tweet* zu veröffentlichen wird als *tweeten* bezeichnet, ein Benutzer von Twitter wird *Twitterer* genannt und jemand, der die *Tweets* von anderen Twitterern verfolgt, gilt als *Follower*. [vgl. Münz / Schlüter, 43] Dazu gibt es noch die Funktion des *Retweeten*, also das erneute Senden einer Nachricht und den *Hashtag*, was als Schlagwort bei der Suchfunktion dient. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 46]

Die Nachrichten, welche man auf Twitter senden kann, können bis zu 140 Zeichen enthalten. Zudem hat man die Möglichkeit Links zu anderen Seiten zu verschicken. Auch das Veröffentlichen von Fotos ist möglich. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 59f]

Im Gegensatz zu anderen Social-Media-Plattformen, wie Facebook oder Google+, sind Publikationen bei Twitter meist öffentlich und somit auch für Personen sichtbar, die kein registrierter Nutzer von Twitter sind. Dies bringt sowohl Vor- als auch Nachteile. Der Vorteil liegt darin, dass man durch die Hashtags weltweite Trends erkennen und analysieren kann. Von Soziologen wird dieser eigentliche Vorteil allerdings kritisiert, genau wie von Unternehmen, welche Statusmeldungen in Bezug auf eigene Dienste oder auf den Wettbewerb auswerten. [vgl. Tochtermann / Vatter 2012, 17].

Der erste Entwurf von Twitter sowie der erste Beitrag gingen am 21. März 2006 durch Mitgründer Jack Dorsey online. [vgl. Meilensteine Twitter]. Die weiteren Gründer sind Evan Williams, Biz Stone und Noah Glass. [vgl. Dowideit 2013, 1].



Zunächst fungierte Twitter nur als ein Nebenprodukt der amerikanischen Firma Odeo, welche eigentlich eine Podcasting-Plattform entwickelte. Da diese jedoch ohne großen Erfolg blieb, suchten Dorsey, Williams, Stone und Glass nach einer Alternative und entwickelten die Plattform Twitter. Nach dem Gewinn des „SXSW Web Awards“ bei der Technologiekonferenz „SXSW Interactive“ im März 2007 verzeichnete der Anbieter erstmals seit der Gründung einen erheblichen Zuwachs an Mitgliedern. [vgl. Dowideit 2013, 1]

Einen Monat später, im April 2007, folgte dann die Gründung von Twitter Inc. Am 19. April 2007 wurde der offizielle Antrag beim zuständigen Amt gestellt. [vgl. Meilensteine Twitter]

Den endgültigen Durchbruch schaffte Twitter im Jahr 2009. Dafür verantwortlich war zum einen ein Flugzeugabsturz im Hudson River in New York, der über das Social-Media-Portal schneller vermeldet wurde als über die klassischen Medien. [vgl. Meilensteine Twitter] Zum anderen gab Twitter den Menschen im Iran die Möglichkeit über Präsidentschaftswahlen und die darauf folgenden Demonstrationen zu berichten, was die traditionellen Medien, aufgrund von Medienzensur, nicht konnten und durften. [vgl. Münz / Schlüter 2012, 41] Im April und Juni 2010 führte Twitter die gesponserten Tweets und gesponserten Trends ein. [vgl. Meilensteine Twitter] Für den Social-Media-Anbieter war es der erste Schritt Einnahmen durch Werbeanzeigen zu erzielen. Im Jahr 2010 lagen diese bei 28 Millionen Dollar, 2012 waren es 317 Millionen Dollar. Dennoch steht unter dem Strich ein Verlust von 419 Millionen Dollar seit der Gründung von Twitter im Jahr 2006 bis Ende 2013. [vgl. Dowideit 2013, 1]

Trotz der erzielten Verluste wurde der Börsengang im November 2013 ein Erfolg für Twitter. Zur Überraschung aller Experten wurde der erste Twitter-Kurs mit 45,10 Dollar gehandelt – was zum Ausgabepreis von 26,00 Dollar ein Plus von mehr als 70 Prozent bedeutete. [vgl. Kremer 2013, 1] „So fulminant hat schon lange kein Börsenneuling mehr losgelegt und so viel Geld eingesammelt auch nicht: 1,8 Milliarden Dollar nahm Twitter auf diese Weise ein, mehr konnte aus der Internetbranche nur Facebook bei seinem Börsengang abgreifen“ [Kremer 2013, 1].

## 4 Die Münchner Tageszeitung tz

### 4.1 Allgemeine Informationen

Die tz ist eine Tageszeitung, mit Sitz in München. Sie erscheint im Zeitungsverlag tz München GmbH & Co. KG, welcher der Mediengruppe Münchner Merkur/tz untersteht. Die Erstausgabe erschien im Jahr 1968 als Ableger des Münchner Merkur, welcher ebenfalls Teil der Mediengruppe Münchner Merkur/tz ist. Seitdem erscheint die tz regelmäßig von Montag bis Samstag, zu einem Kaufpreis von 0,60 Euro. Chefredakteur ist seit 2006 Rudolf Bögel. Das Hauptverbreitungsgebiet ist das Stadtgebiet von München sowie die umliegenden Regionen. Der Zeitungsverlag tz München GmbH & Co. KG. beschäftigt zwischen 70 und 100 Mitarbeiter. Die tz berichtet über Themen aus den Themenressorts Lokales, Menschen, TV, Nachrichten / Panorama und Sport.

### 4.2 Auflagenzahlen

Laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung der Werbeträger (IVW) beträgt die Auflagenzahl der tz im I. Quartal 2014 134.692. [vgl. Mediadaten] Im Vergleich zum selben Zeitpunkt des Vorjahrs bedeutet dies einen Zuwachs um 2,49 Prozent, was 3.275 Zeitungen entspricht (siehe Abb. 1).

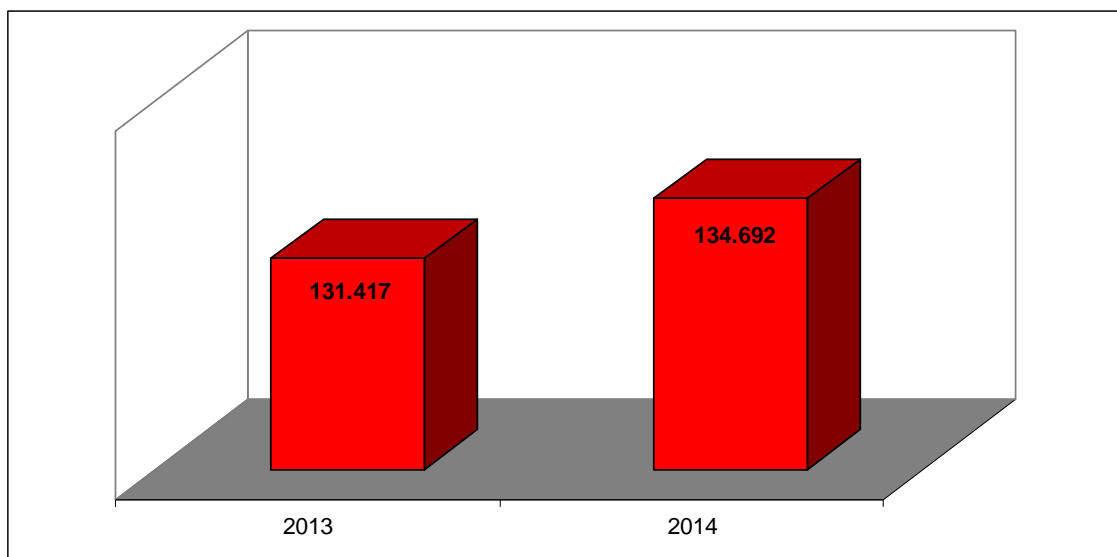


Abbildung 1: Vergleich der Auflagenzahlen der tz I. Quartal 2013 / 2014 [eigene Abbildung]

Mit dieser Auflagenzahl zählt die tz zu den auflagenstärksten Kaufzeitungen im Großraum München (siehe Abb. 2).

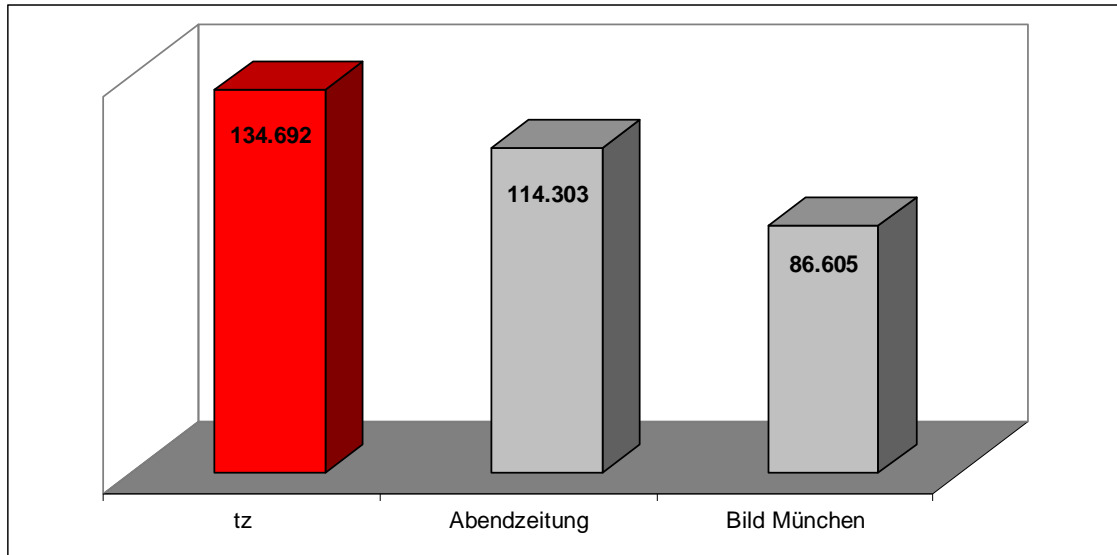


Abbildung 2: Vergleich der verkauften Auflagen Mo. – Sa. [eigene Abbildung / Quelle der Daten: vgl. Mediadata]

### 4.3 Die Sportredaktion

Die Sportredaktion für die Printausgabe bei der Münchner Tageszeitung tz besteht aus neun festangestellten Mitarbeitern sowie sieben freien Redakteuren, welche sich in einer festen Verbindung zur tz befinden. Die festangestellten Mitarbeiter sind:

- Der Ressortleiter
- Der stellvertretende Ressortleiter
- Drei Mitarbeiter, welche Themen rund um den FC Bayern München bearbeiten
- Zwei Mitarbeiter, welche Themen rund um den TSV 1860 München bearbeiten
- Zwei Mitarbeiter, welche andere sportliche Themen bearbeiten

In der Sportredaktion wird in zwei Schichten gearbeitet. Die Tagesschicht beginnt um 09.00 Uhr und endet um 17.00 Uhr. In der Spätschicht, welche um 14.00 Uhr beginnt und um 23.00 Uhr endet, werden Sportveranstaltungen des Abends noch in die Printausgabe eingepflegt.

## 4.4 Die Online-Redaktion

Im Juni 2006 ging die Internetseite der tz unter dem Namen tz Live erstmals online. Im Februar 2008 wurde aus der statischen Seite ein multimediales Nachrichtenportal mit dem Namen tz-online.de. Durch einen Relaunch im Dezember 2013 wurde das Portal gestalterisch und technisch an die Ansprüche des mobilen Internets angepasst und ist seitdem unter tz.de erreichbar. Die hauseigene Onlineredaktion besteht, inklusive freien Mitarbeitern, aus circa 20 Personen und versorgt das Portal in fünf Schichten mit Texten aus den Rubriken München, Sport, Bayern, Stars, Reise, Auto und Lust. Weiter ist die Onlineredaktion auch für den Social-Media-Auftritt der tz verantwortlich (siehe Kapitel 5.). Die Internetseite tz.de weist laut IVW Online im April 2014 6.361.713 Visits und 34.814.746 Page Impressions auf. Die Zahl der Unique User lag im selben Monat laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung bei 940.000 [vgl. tz.de-Fakten]

## 5 Der Social-Media-Einsatz der tz

Die Münchner Tageszeitung tz ist, teilweise seit mehr als sechs Jahren, auf vier Social-Media-Plattformen vertreten. Diese sind:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube

Da das Hauptaugenmerk der tz beim Einsatz von Social Media auf der Plattform Facebook liegt, soll auch im Folgenden hauptsächlich der Facebook-Auftritt betrachtet werden. Die Social-Media-Auftritte bei Twitter, YouTube und Google+ sollen am Ende lediglich kurz beschrieben werden.

### 5.1 Einsatzgebiete

Social Media ist für Unternehmen heute mehr denn je ein Marketinginstrument und wird folglich auch häufig als Social-Media-Marketing bezeichnet. Im Fokus steht dabei die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen des Unternehmens. Hettler sieht Social Media in diesem Zusammenhang schwerpunktmäßig als Instrument der Kommunikationspolitik, „das an den neuen Möglichkeiten der sozialen Interaktion im Web 2.0 anknüpft und sich von tradierten Formen der Einwegkommunikation und Massenwerbung löst“ [Hettler 2010, 38]. Hettler hat drei Einsatzschwerpunkte von Social-Media-Marketing formuliert:

- „Grundhaltung, beziehungsweise Maxime des Social-Media-Marketings: Im Zentrum sollte eine nutzenstiftende Kommunikation und ein ernst gemeinter Austausch mit Kunden und öffentlichen Anspruchsgruppen auf der Basis einer konsequenten Orientierung an deren Bedürfnissen zur Erreichung von Marketingzielen stehen.
- Social-Media-Marketing als Mittel zur Beeinflussung von Zielgruppen über Soziale Medien zur Erreichung von gewünschten Handlungen, wie zum Beispiel Kaufabschlüsse, Weiterempfehlungen und eigenverantwortliches Engagement für Unternehmensbelange.
- Social-Media-Marketing als methodischer Ansatz, der neue Formen der Interaktion und Kommunikation im Web für die Marktforschung und für die

„daran anknüpfende Entscheidungsfindung, Realisierung und Kontrolle nutzt“ [Hettler 2010, 38f].

„Communities wie Google+, Facebook, die VZ-Gruppe oder XING können als Königsdisziplin des Social Media Marketing verstanden werden“ [Ceyn / Scupin 2013, 94].

Speziell im Journalismus wird Social Media jedoch noch zu anderen Zwecken als dem Marketing eingesetzt. So können Social Media dem Journalisten auch dazu nutzen, sich ein eigenes Publikum, zum Beispiel als Form des Selbstmarketings, aufzubauen. Eine weitere Verwendung von Social Media findet sich in der Recherche wieder. Besonders soziale Netzwerke eignen sich hierbei gut, um Informationen, Fotos oder Zitate zu erhalten oder Themen zu überprüfen. Ferner stellt Social Media auch eine Möglichkeit zur Kontaktaufnahme zwecks Recherche dar. [vgl. Horky 2014]

Bei der tz wird Social Media sowohl zu Marketingzwecken als auch zur Recherche eingesetzt. Während in der Sportredaktion für die Printausgabe Social Media dazu dient Informationen und Fotos von bekannten Akteuren aus dem Sportbereich zu erhalten und daraus Artikel für die Printausgabe zu erstellen, wird Social Media in der Online-redaktion sowohl zum Marketing, zur Kommunikation als auch zur Recherche genutzt. Die erhaltenen Reaktionen von den Social-Media-Kanälen werden teilweise in eigenen Artikeln aufgegriffen. Als Beispiel kann hier eine Umfrage auf Facebook aufgeführt werden, in der die tz die Fans der Seite *TSV 1860 News* (eine der Facebook-Seiten der tz, mehr dazu unter Kapitel 5.4) gefragt hat, wer ihr Wunschtrainer für den TSV 1860 München sei und aus den erhaltenen Antworten einen Online-Artikel verfasste. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Social Media bietet also viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Sei es zur Verbreitung oder zum Erhalt von Informationen, zu Marketingzwecken oder zu Recherchezwecken. Je nach dem welches Ziel ein Unternehmen mit dem Einsatz von Social Media verfolgt, eignen sich bestimmte Plattformen mehr als andere. Facebook eignet sich beispielsweise besser dafür, direkt mit der Zielgruppe zu kommunizieren, während Twitter eine sehr gute Recherche-Quelle ist. Es kann somit festgestellt werden, dass es nicht die *eine richtige* Plattform für Unternehmen gibt.

Da Social Media von allen Interessensgruppen genutzt wird, kann Social Media auch in jedem beliebigen Themenfeld eingesetzt werden. Sei es im Sport, in der Politik, in der Wirtschaft oder im regionalen Bereich. Bei der tz werden nahezu alle Bereiche durch

die verschiedenen Social-Media-Auftritte abgedeckt. Besonders im Fokus steht dabei der Themenbereich Sport. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

## 5.2 Warum Social Media eingesetzt wird

Das Verfahren Social Media als Marketinginstrument einzusetzen ist noch sehr neu und befindet sich noch in der Entwicklungsphase. Trotzdem zeigt sich bereits jetzt großes Potenzial in dieser Methode. [vgl. Hettler 2010, 255] Die tz hat die sich bietenden Potenziale durch den Einsatz von Social Media bereits früh erkannt. Bereits vor über sechs Jahren wurde eine Seite bei Twitter eingerichtet um Meldungen schnell und an ein großes Publikum zu verbreiten.

Insbesondere die sozialen Netzwerke haben heute laut Ceyp und Scupin einen Status erreicht, den vor ein paar Jahren niemand für möglich gehalten hätte. [vgl. Ceyp / Scupin 2013, 137]

Durch den Vorteil der direkten Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern entstehen vielfältige Potenziale der Geschäftsanbahnung, Kundenbeeinflussung und -bindung sowie der Bewältigung von Krisensituationen. [vgl. Hettler 2010, 73] Durch diese Entwicklung wird der Kunde immer mehr zu einem Akteur des Marketingprozesses. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 108] Auf Social-Media-Plattformen verschwimmen somit die Grenzen zwischen Produzent und Konsument somit immer mehr. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 109] Dies wirkt sich auch auf die Sportberichterstattung aus. So werden bei der tz häufig Artikel, sowohl für das Onlineportal als auch für die Printausgabe erstellt, die einen Bezug zu sozialen Netzwerken aufweisen. Dies kann sich in verwendeten Quellen oder auch Hinweisen auf weitere Berichterstattung im Internet darstellen. Auch andere Medien, das Fernsehen oder das Radio, bauen Social Media immer mehr in die Berichterstattung ein. So ist es mittlerweile üblich, dass beispielsweise bei Übertragungen von Sportveranstaltungen auf Reaktionen aus den sozialen Medien eingegangen wird. Auch bei Sportnachrichtensendung wie der Sendung *Bundesliga Aktuell* vom Sender Sport1 (ehemalig DSF) werden die User von sozialen Medien immer mehr in die Sendung einbezogen. So werden zum Beispiel Ergebnisse von Social-Media-Umfragen während der Sendung publiziert und diskutiert.

Durch die gestiegene Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen, ist es für Letztere aber auch umso schwerer geworden, alle Kommunikationen zu kontrollieren und zu regeln. [vgl. Hettler 2010, 256] Besonders wenn ein Unternehmen sich der Partizipation an Social Media verweigert, droht diese Gefahr. Zudem verpasst es damit

eine Möglichkeit zu erfahren, welche Bedürfnisse und Wünsche Kunden und andere Zielgruppen haben. Hettler schreibt, angelehnt an Ausführungen von Klaus Eck aus dem Jahre 2007, dass Unternehmen, welche auf den Kundendialog via Social Media verzichten, ein enormes Kommunikationspotenzial verschenken und somit wertvolle Marktvorteile aus der Hand geben, welche unter Umständen von Konkurrenzunternehmen genutzt werden. [vgl. Hettler 2010, 74] Da die tz Social Media einsetzt, ergibt sich durch die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe der Vorteil, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Leser besser verstanden und umgesetzt werden können. Durch das direkte Feedback kann so mehr auf die Belange der Leser reagiert werden. Auch in der Sportberichterstattung der tz findet dies entsprechende Berücksichtigung.

Durch das Eingreifen von Social Media in die Markenwahrnehmung sehen Mielau und Schmiegelow gleichzeitig auch eine Beeinflussung des Meinungsbildungsprozess, welcher typischerweise wieder näher an das eigentliche Produkt und den Kaufentscheidungsprozess rückt. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 109f.] Ähnlich sehen dies auch Ceyp und Scupin, die soziale Medien in der Bewertungs- und Auswahlphase während des Kaufentscheidungsprozesses als „durchaus meinungsbildend“ [Ceyp / Scupin 2013, 137] ansehen. So können Empfehlungen von Freunden und Bekannten, aber auch von unbekannten aber glaubwürdigen Nutzern des Produktes, in Form von Bewertungen oder Kommentaren grundsätzlich zur Kaufentscheidung beitragen. Einen noch höheren Einflussfaktor sehen Mielau und Schmiegelow im Austausch innerhalb von Diskussionsforen oder Kommentaren in sozialen Netzwerken, da hier die Diskussionsbreite und -tiefe sehr viel ausgeprägter sein könne. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2013, 111] Für die tz bedeutet dies, dass hier enorme Chancen bestehen ihr Verbreitungsgebiet zu erweitern. Da Social Media nicht lokal begrenzt ist, können Beiträge durch die Teilen-Funktion auch von Leuten gelesen werden, die nicht aus dem Hauptverbreitungsgebiet München und Umgebung stammen. Gute und interessante Beiträge werden geteilt und verbreiten sich somit über alle Landesgrenzen. So kann die tz auch Personen erreichen, welche vorher keine Verbindung zum Medium hatten. Sei es durch einen eventuellen Abschluss eines Abonnements oder auch nur durch den regelmäßigen Besuch des Internetportals. Die tz nutzt hierfür auch gezielt die Sportberichterstattung, insbesondere bei der Berichterstattung über den FC Bayern München. Die hohe Zahl an Fans in ganz Deutschland führt dazu, dass der Verlag durch die digitale Mundpropaganda noch bekannter wird. „Social-Media-Kanäle fördern digitale Mundpropaganda maßgeblich und helfen dabei, Nachrichten über Unternehmen, Pro-



dukte, Events oder Marken innerhalb einer Community weiterzutragen“ [Hettler 2010, 77].

Auch die schnelle Verbreitung von Inhalten im Internet und verstärkt auch in anderen digitalen Kanälen, wie mobilen Endgeräten und interaktivem Fernsehen, macht den Einsatz von Social Media aus Unternehmenssicht immer wichtiger. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 107] Dadurch ist es speziell im Sportjournalismus von hoher Bedeutung Social Media einzusetzen. Sport ist für die Gesellschaft ein wichtiges Thema. Die Menschen wollen immer und überall über Neuigkeiten, beispielsweise von ihren Lieblingsvereinen, informiert werden. Durch die Möglichkeit Informationen schnell und an viele Empfänger zu richten, sind Social Media die perfekte Methode um das Informationsbedürfnis der Gesellschaft zu befriedigen. Durch die Beschäftigung von Online-Redakteuren, die sich permanent um Social Media kümmern, ist bei der tz die Aktualität stets sichergestellt.

Neben dem Vorteil der direkten Kommunikation und den daraus resultierenden Tatsachen nutzt die tz noch einen weiteren Vorteil von Social Media aus. Durch das Posten von Links zum eigenen Portal beispielsweise auf die Facebook-Seiten kann der Leser so direkt von Facebook auf die eigene Internetseite der tz geführt werden. Zudem schafft der Einsatz von Social Media eine starke Leserbindung. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Markenkommunikation und die dahinter stehenden Unternehmen haben, laut Mielau und Schmiegelow, durch Social Media eine Chance die Entwicklung von Social-Media-Marketing für sich zu nutzen, sofern sie den Konsumenten authentisch, ehrlich, flexibel, offen, wertstiftend und verlässlich im Dialog gegenüberstehen. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2013, 119]

### **5.3 Wie Social Media erfolgreich eingesetzt wird**

Laut Ceyn und Scupin ist für erfolgreiches Social-Media-Marketing eine systematische Vorgehensweise unabdingbar. Diese Vorgehensweise besteht aus fünf verschiedenen Phasen (siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Prozess des Social Media Marketing [Ceyp / Scupin 2013, 140]

Zuerst sollte demnach ein Ziel festgelegt werden, welches durch die Kampagne erreicht werden soll. Im Anschluss soll die aktuelle Situation auf Social-Media-Aktivitäten, die bereits bestehen oder stattgefunden haben, analysiert werden. Faktoren wie Kosten, Zeitaufwand, Glaubwürdigkeit, Änderbarkeit und Regionalität sollen bei der Strategieentscheidung berücksichtigt werden. Hier soll auch der für die Kampagne bestmögliche Kanal und Kommunikationsweg festgelegt werden. Nach der operativen Durchführung müsse eine Erfolgsanalyse der Kampagne stattfinden um zu überprüfen, ob die gewählte Strategie den erhofften Effekt hatte. Laut Ceyp und Scupin sind diese fünf Schritte für erfolgreiches Social-Media-Marketing unbedingt erforderlich. [vgl. Ceyp / Scupin 139f] Auch die tz verwendet ein ähnliches Muster. Die wichtigsten Ziele des Social-Media-Auftritts der tz sind, User an die eigenen Seiten zu binden, auf das eigene Portal zu leiten und neue Fans für die jeweiligen Social-Media-Auftritte zu gewinnen. Um diese Ziele zu erreichen, werden bestimmte Strategien verwendet, die hier aus betriebsinternen Gründen jedoch nicht genauer erläutert werden können. Statistiken zum Facebook-Auftritt werden regelmäßig ausgewertet um so aus erfolgreichen

Beiträgen zu lernen und weitere Inhalte dieser Art zu publizieren. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Auch Mielau und Schmiegelow haben für das effektive Nutzen von Social-Media-Marketing Regeln für Unternehmen formuliert. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 115] In diesen heißt es:

„Unternehmen müssen

- Prosumenten [Produzent und Konsument, vgl. Mielau, Schmiegelow 2010, 107] und Kommunikatoren als meinungsbildende Kräfte erkennen.
- aus ihren Reaktionen frühzeitig positive und negative Effekte für den Marketing-Trichter ableiten können.
- verstehen, dass wichtige Meinungsbildner erst am Ende des Marketingtrichters relevant werden und die potenziellen Käufer vollkommen neu beeinflussen können.
- den Einfluss durch Offline-Aktivitäten, die durch Prosumenten und Kommunikatoren erzeugt werden, richtig bewerten und nicht unterschätzen.
- den Konsumenten mit Social Media helfen und sie in ihrem Markenbewusstsein unterstützen.
- dauerhaften Einsatz in Social Media zeigen, auch nach dem Ende einer Kampagne.
- mangelnde Glaubwürdigkeit durch Transparenz und Authentizität in Social-Media-Umfeldern ausgleichen.
- die Grundregeln von Authentizität, Aktualität, Offenheit, Dialog und Nutzenvorteilen statt werblicher Kommunikation und Nähe zur Marke als Kundenerlebnis beherrschen.
- mit Social Media auf emotionaler Ebene einen Zugang zu ihrem Produkt schaffen, um den Dialog zu etablieren.
- alle relevanten Medienformen berücksichtigen und nicht nur Textinformationen oder Anzeigen bieten. Sie sollten für den Nutzer ein Erlebnis mit hohem Maß an visuellen Reizen und Relevanz durch Bewegtbild-Kommunikation und soziale Interaktion schaffen“ [Mielau / Schmiegelow 2010, 115f].

Durch diese Regeln soll die Marke im Dialog mit dem Endkunden von einem Distributionsmodell zu einem Dialogmodell wechseln und den Konsumenten als aktiven Teil des Markenerlebnisses verstehen. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 117]

Für Hettler verschiebt sich die Unternehmensstrategie durch Social Media immer mehr von Push- zu Pullmethoden. [vgl. Hettler 2010, 75] Ziel dieser Methode ist es, den Internetnutzer dazu zu bringen, dass er von sich aus die Kommunikation zum Unternehmen sucht. [vgl. Leipner] Bei der tz stellt sich dies beispielsweise so dar, dass ein Online-Artikel über den FC Bayern München in den sozialen Netzwerken veröffentlicht wird. Da der User sich für den Verein interessiert, wird er diesen Link anklicken und auf das Portal der tz weitergeleitet. Da der User nun sieht, dass auf dem Portal viele weitere Artikel zum Thema FC Bayern München stehen, wird er beim nächsten Mal von sich aus auf die Seite gehen und nach neuen Artikeln suchen.

Hettler sieht in den Möglichkeiten von Social Media Werkzeuge, die es erlauben, eine Marke und ein Unternehmen transparent und fühlbar zu machen, individuelle Dialoge zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen zu führen sowie Räume zur Mitgestaltung der Markenkommunikation zu öffnen. [vgl. Hettler 2010, 76]

Neben der Beachtung der bereits beschriebenen Regeln sollten Unternehmen ebenfalls darauf achten, was sie in sozialen Medien veröffentlichen. So fordern Kunden, laut Hettler, offene und ehrliche Inhalte. Ein wesentliches Ziel der Unternehmenskommunikation solle des Weiteren ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit sein. Durch eine authentische Kommunikation könne zudem auch das Verhältnis zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen nachhaltig verbessert und intensiviert werden. Um die Glaubwürdigkeit und Integrität des Unternehmens zu beweisen und eine auf Vertrauen beruhende Basis zu ihren Zielgruppen zu schaffen, eigne sich Social Media in idealer Weise. [vgl. Hettler 2010, 73f] So versucht die tz oftmals durch einfache Kommunikation mit den Usern ein Verhältnis aufzubauen. Dazu werden unter anderem auch im Bereich Sport Diskussionsgrundlagen gegeben und anschließend mit den Usern darüber diskutiert. Auch die Einbeziehung der User durch Meinungsabfragen oder beispielsweise der Bitte Fotos von der Wohnzimmerdekoration während der Fußball-Weltmeisterschaft zu veröffentlichen, schafft eine Bindung zwischen der tz und den Usern.

Neben offenen und ehrlichen Inhalten sind Inhalte notwendig, die den User von der Marke und dem Unternehmen begeistern und beim User selbst einen Mehrwert schaffen. [vgl. Ceyn / Scupin 2013, 96] Der deutsche Sportjournalist Frank Buschmann, der als einer der erfolgreichsten Social-Media-Akteure in Deutschland gilt, sieht das Ziel von Social Media nicht darin, sich mit Plattitüden bei den Fans anzubiedern nur um

viele Gefällt-mir-Angaben oder Fans zu bekommen, sondern darin, den Nutzer mit für ihn interessanten Inhalten zu versorgen und so einen Nutzen für die User zu erzeugen. [vgl. Persönlich geführtes Interview Buschmann 2014] Zudem sollte es Ziel sein, dauerhaft solche Inhalte zu veröffentlichen und somit die Begeisterung aufrecht zu erhalten. [vgl. Ceyn / Scupin 2013, 96] Die tz versucht durch eine Mischung an Beiträgen, bestehend aus Links zum eigenen Portal, Bildern, Videos oder einfacher Kommunikation, einen Mehrwert für die Benutzer anzubieten. Zusätzlich werden auch Text-im-Bild-Beiträge (siehe Abb. 4), welche einen Hinweis auf die jeweilige Facebook-Seite der tz tragen, veröffentlicht. Diese sollen von den Nutzern geteilt werden, um so neue Fans zu erhalten. Zudem werden Fußballspiele live auf Facebook begleitet. So wird beispielsweise direkt gepostet, dass ein Tor gefallen ist. Diese Beiträge sind dann versehen mit einem Link zum Live-Ticker auf dem eigenen Portal. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Ein weiterer wichtiger Aspekt für den erfolgreichen Einsatz von Social Media, ist die Tatsache, dass Unternehmen mit ihren Kunden in Social Media auf Augenhöhe kommunizieren müssen. [vgl. Mielau / Schmiegelow 2010, 107] „Die Internetnutzer werden hier nicht mehr als reine Empfänger von Botschaften und Informationen betrachtet, sondern als Kommunikationspartner, die sich in sozialen Netzwerken organisieren“ [Hettler 2010, 74]. Buschmann hält es für enorm wichtig, den Fans, bzw. der Zielgruppe zu vermitteln, dass sie ernst genommen werden. [vgl. Persönlich geführtes Interview Buschmann 2014] „Dadurch, dass ich immer wieder auf Kommentare unter meinen Beiträgen reagiere und antworte, will ich den Leuten klar machen, dass ich sie ernst nehme und ihre Meinung zur Kenntnis nehme“ [Persönlich geführtes Interview Buschmann 2014]. Selbst wenn für den User eine Geschäftstransaktion mit dem Unternehmen noch unmöglich ist, gilt es diesem das Gefühl zu vermitteln, als Fan und Interessent wahrgenommen zu werden. [vgl. Ceyn / Scupin 2013, 97] Wie im Beispiel unter Kapitel 5.1 beschrieben, verwendet die tz speziell im Sportbereich Rückmeldungen von Facebook-Usern um aus diesen eigene Artikel zu schreiben, welche dann wiederum auf Facebook veröffentlicht werden. Somit sieht der User, dass seine Meinung wahrgenommen wird und fühlt sich als Teil des Ganzen. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Gefahren durch den Einsatz von Social Media können lediglich durch eine fehlerhafte Nutzung entstehen. So könnte es passieren, dass etwa Betriebsgeheimnisse oder unangemessene, herablassende Kommentare veröffentlicht werden.



Abbildung 4: Text-im-Bild-Beitrag der tz [Quelle: <https://www.facebook.com/fcbayern.news/photos/a.372857292765043.108372.115683971815711/765702580147177/?type=1&theater>], 25.06.2014]

Durch den öffentlichen Fokus von Social Media eröffne sich jedoch eine Möglichkeit zur sozialen Kontrolle. Diese solle nicht im Sinne einer gegenseitigen Überwachung verstanden werden, sondern als Regulativ und persönliches Feedback, welches nur im Extremfall entsprechende Melderoutinen und Sanktionsmechanismen nach sich ziehen würde. [vgl. Hettler 2010, 256].

Bei der tz sieht Linder keine Nachteile durch den Einsatz von Social Media. Vorausgesetzt der Aufwand übersteigt nicht den Nutzen, könnten sich für die tz keine Nachteile ergeben. Durch die regelmäßige Auswertung der Facebook-Statistiken und die daraus folgende optimierte Nutzung von Social Media wird bei der tz sichergestellt, dass sich durch den Einsatz von Social Media keine Nachteile für das Unternehmen ergeben. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

## 5.4 Der Facebook-Auftritt der tz

### 5.4.1 Fakten und Zahlen

Wie andere Medien ist auch die tz bei Facebook mit mehreren Seiten vertreten. Die angewandte Strategie unterscheidet sich jedoch. Neben der Hauptseite TZ gibt es wei-

tere Sonderseiten. So gibt es beispielsweise keine Seite der tz, die sich mit Sport im Allgemeinen beschäftigt, dafür gibt es jedoch zum Beispiel eine Seite, die sich ausschließlich um Themen rund um den FC Bayern München dreht. Durch diese Strategie kann die am jeweiligen Thema interessierte Usergruppe noch gezielter angesprochen werden und die User bekommen keine Nachrichten angezeigt, die sie eventuell gar nicht interessieren. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Betreut werden die Facebook-Seiten üblicherweise durch die Mitarbeiter der Früh- und der Spätschicht der Onlineredaktion. Dazu hilft ständig ein Kollege aus dem Community-Management mit. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Die erfolgreichsten Seiten (gemessen an den Gefällt-mir-Angaben) sind:

- FC Bayern News → 128.811 Fans (vgl. Facebook FC Bayern News)
- TZ → 7.253 Fans (vgl. Facebook TZ)
- TSV 1860 News → 7.086 Fans (vgl. Facebook TSV 1860 News)

Da die Fanzahlen stetig ansteigen, nimmt der Verfasser an, dass diese Zahlen nach Abschluss dieser Arbeit nicht mehr aktuell sein werden.

Die erste Seite, die von den drei größten Seiten online ging, war die Themenseite *TSV 1860 News* [vgl. Facebook TSV 1860 News], im August 2010. Im Januar 2011 wurden dann sowohl die Hauptseite *TZ* als auch *FC Bayern News* erstellt [vgl. Facebook TZ / Facebook FC Bayern News].

Täglich werden auf der Hauptseite *TZ* etwa 10 – 15 Beiträge pro Tag veröffentlicht. Auf den beiden Fan-Seiten *FC Bayern News* und *TSV 1860 News* variiert die Zahl der veröffentlichten Beiträge. Hier werden nahezu alle Artikel, welche zu den Mannschaften online gestellt werden, in Form eines Links zum eigenen Portal veröffentlicht. Dazu kommen jeweils noch die in Kapitel 5.3 erwähnten Beiträge. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

Der Fokus, was die Social-Media-Nutzung der tz betrifft, liegt klar auf Facebook. Die erwünschten Ziele des Social-Media-Auftritts, wie Leserbindung und Kommunikation mit den Zielgruppen der tz, lassen sich durch die Nutzung von Facebook wesentlich besser erreichen, als durch die Nutzung von Twitter oder einer anderen Plattform. Der Vorteil von Facebook liegt in der Kommentarfunktion, welche eine bessere direkte Rückmeldung durch den User ermöglicht. Auch lässt sich auf Facebook die Zielgruppe

der tz besser definieren. Die Einrichtung von mehreren Sportthemenseiten zeigt, dass die Sportberichterstattung bei der tz einen maßgeblichen Beitrag zur Zielerreichung leistet. Twitter dient der tz eher zum Recherchieren, da hier vorwiegend Exklusivmeldungen veröffentlicht werden. [vgl. E-Mail-Interview Linder 2014]

### 5.4.2 Vergleich zu anderen Zeitungen

Hier soll ein Vergleich der Facebook-Auftritte von der tz und der Münchner Abendzeitung folgen. Die tz verwendet wie bereits erwähnt eine andere Strategie, mit verschiedenen Sonderseiten neben der Hauptseite. Die Abendzeitung hingegen ist nur mit ihrer Hauptseite auf Facebook vertreten.

Vergleicht man die Gefällt-mir-Angaben der Seite von der Abendzeitung mit der Hauptseite der tz, fällt auf, dass die Seite der Abendzeitung hier mit 24.142 [vgl. Facebook Abendzeitung] mehr als drei Mal so viele Fans hat, als die der tz mit 7.253 (siehe Abb. 5).

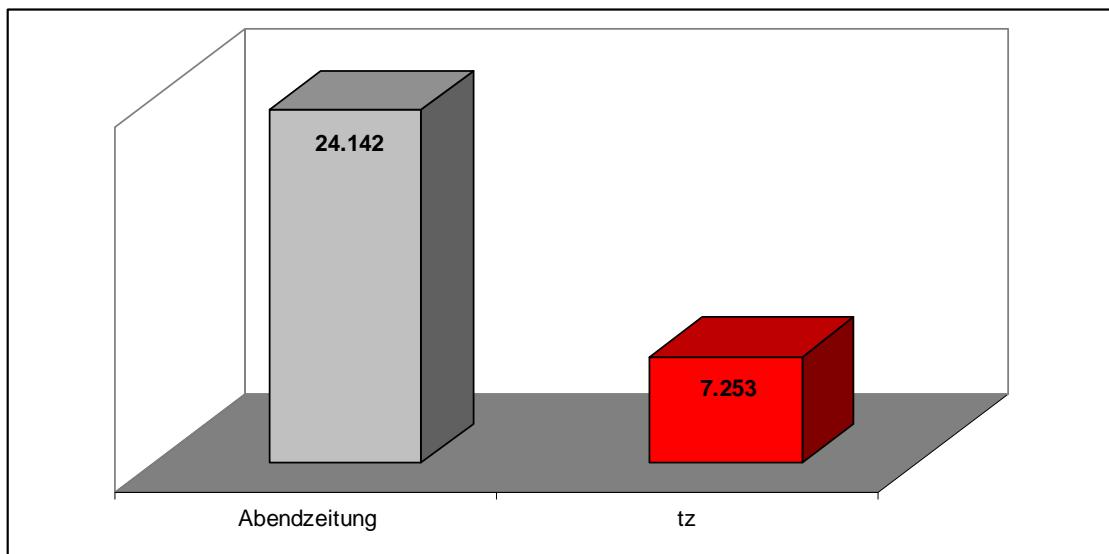


Abbildung 5: Vergleich der Gefällt-mir-Angaben Abendzeitung / Hauptseite tz [eigene Abbildung]

Vergleicht man nun jedoch die Seite der Abendzeitung mit der Seite FC Bayern News der tz, wird deutlich, dass die Themenseite der tz mit 128.811 mehr als fünf Mal mehr Benutzer erreicht, als die Seite Abendzeitung (siehe Abb. 6). Dies liegt daran, dass man mit der von der tz verwendeten Diversifikation der Themen, die Leute, die sich für



das jeweilige Thema interessieren besser erreicht, als wenn man nur eine allgemeine Seite nutzt. Speziell die Marke FC Bayern München ist sehr beliebt und viele Nutzer wollen Informationen rein zu diesem Verein erhalten. Durch diese Strategie werden mehrere Interessensgruppen angesprochen und somit erhöht sich auch die Gesamtzahl der Leute, die durch die Social-Media-Auftritte erreicht werden.

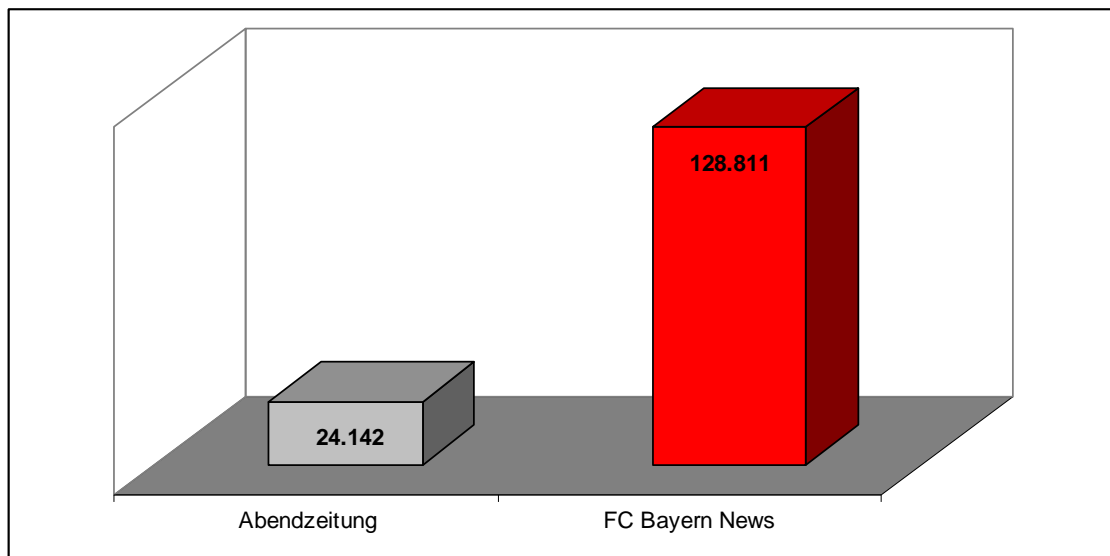


Abbildung 6: Vergleich der Gefällt-mir-Angaben Abendzeitung / FC Bayern News [eigene Abbildung]

Die Fan-Zahlen der anderen Social-Media-Kanäle sind daher eher gering. So folgen der tz bei Twitter 3.248 Benutzer [vgl. Twitter tz] und bei Google+ sind es 337 Benutzer [vgl. Google+ tz]. Bei der Videoplattform YouTube sind es 11.715 Leute [vgl. YouTube tz], die den Kanal der tz abonniert haben. (siehe Abb. 7).

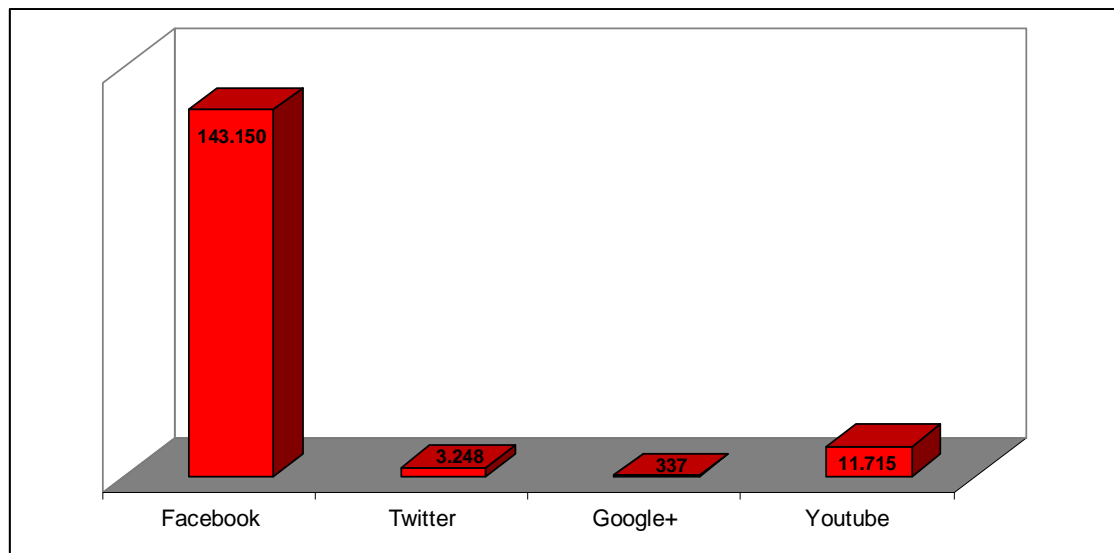


Abbildung 7: Vergleich der Fanzahlen der Social-Media-Kanäle der tz (Anzahl von Facebook ergibt sich aus dem addierten Wert der drei erfolgreichsten Seiten der tz) [eigene Abbildung]

## 6 Fazit

Schon seit Bestehen der traditionellen Medien wurde über den Sport und seine Ereignisse berichtet. Die Berichterstattung – sei es in den Printmedien, im Hörfunk oder im Fernsehen – hat sich über all die Jahre durch technische Neuerungen und demographische Entwicklungen der Gesellschaft zwar regelmäßig verändert, doch der Sport blieb zu jeder Zeit ein beliebtes publizistisches Thema. Durch das Aufkommen des Internets stehen speziell Printmedien und Hörfunk vor einem erneuten Wandel.

Social Media ist ein Teil des Web 2.0 und stellt sich in verschiedenen Formen, wie beispielsweise sozialen Netzwerken, dar. Die Anfänge von Social Media liegen in den frühen Jahren des vergangenen Jahrzehnts. Die Etablierung in den Alltag der Gesellschaft liegt nach Meinung von Experten im Jahr 2009. Nicht nur Privatpersonen nehmen an Social Media teil, sondern auch Unternehmen. Das größte und beliebteste soziale Netzwerk ist Facebook mit über einer Milliarde Nutzern. Social Media besitzen einen großen Einfluss auf das alltägliche Leben und können sogar die traditionellen Medien beeinflussen. Jeder Social-Media-Kanal hat durch verschiedene Anwendungsmöglichkeiten seine eigenen Vor- und Nachteile. So eignet sich Facebook eher zur Kommunikation, während Twitter durch die begrenzte Anzahl an Zeichen eher dazu dient, kurze und prägnante Meldungen und Meinungen zu veröffentlichen.

Für Unternehmen ist Social Media, dank der vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten, ein gutes Hilfsmittel um die eigene Markenkommunikation zu verbessern und den Ruf der Marke unter der Zielgruppe stetig zu verbessern. Voraussetzung hierfür ist, dass die Social Media richtig eingesetzt werden. Für einen effektiven Einsatz von Social Media muss eine genaue Planung erfolgen. Ziele müssen festgelegt werden, eine geeignete Strategie muss erarbeitet werden, der geeignete Kanal muss eruiert werden und nach der Umsetzung muss zwingend eine Analyse der durchgeführten Maßnahmen erfolgen. Bei den Inhalten, die veröffentlicht werden, sollte stets darauf geachtet werden, dass diese einen Mehrwert für den User darstellen. Wichtig ist es auch, dass Unternehmen die Benutzer ernst nehmen und diesen auch das Gefühl geben, ernst genommen zu werden. Wenn Social Media erfolgreich angewendet wird, spiegelt sich dies auf Kundenzufriedenheit, Kaufbereitschaft, Kundenbindung und den Ruf der Marke bzw. des dahinter stehenden Unternehmens wider.

Speziell für Medienunternehmen bietet Social Media jedoch noch weitaus mehr Vorteile als die direkte Kommunikation. Soziale Netzwerke können beispielsweise zur Re-

cherche verwendet werden, Bilder können gesucht und verwendet werden oder auch eigene Texte können durch Rückmeldungen via Social Media verfasst werden. Den größten Vorteil stellt jedoch die direkte Kommunikation mit der Zielgruppe dar. Durch direktes Feedback seitens der Rezipienten können Unternehmen auf nahezu jede Situation reagieren.

Durch die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten von Social Media und die verschiedenen Ziele, die Unternehmen mit dem Einsatz von Social Media verfolgen, gibt es keinen Kanal, der als *der Richtige* für alle Unternehmen bezeichnet werden kann.

Das oberste Ziel beim Einsatz von Social Media der tz ist es, Leser auf das eigene Portal zu leiten und die Leser an das Medium zu binden. Hierzu setzt die tz auch gezielt den Sport ein. Die Sportberichterstattung spielt eine wesentliche Rolle wenn es um Lesergewinnung, -bindung und Marketing geht. Durch die Vorteile, welche Facebook gegenüber anderen Plattformen bietet in Verbindung mit den Zielen die von der tz formuliert wurden, wird sich verstärkt auf den Facebook-Auftritt konzentriert. Durch eine besondere Strategie der Diversifikation der einzelnen Themenbereiche, können die Facebook-Fans der tz über unterschiedliche Seiten angesprochen werden. Gleichzeitig führt die Diversifikation dazu, dass mehr User erreicht werden können. Die Benutzer können sich so entscheiden, ob sie beispielsweise nur Beiträge der tz über den FC Bayern München in ihrer Chronik angezeigt bekommen wollen, oder ob sie, durch abonnieren der Hauptseite, allgemeine Informationen angezeigt bekommen wollen. Dies führt weiterhin zu einer hohen Zufriedenheit bei den Nutzern, einer Verbesserung des Images der tz und somit auch zu einer hohen Leserbindung. Um die Leser auf das eigene Nachrichtenportal zu lenken, werden hauptsächlich Links zu Artikeln auf dem eigenen Nachrichtenportal veröffentlicht. Da man dadurch jedoch Gefahr läuft unglaubwürdig und aufdringlich zu werden, wird der Inhalt um Videos, Bilder oder einfache Kommunikation erweitert. Um den Nutzern zu zeigen, dass ihre Meinung wahrgenommen wird, werden aus Kommentaren unter den Beiträgen Artikel verfasst, welche dann auf dem eigenen Portal und wiederum auf den Facebook-Seiten veröffentlicht werden. In der Sportredaktion für die Printausgabe werden soziale Netzwerke immer mehr zur Recherche verwendet. Mitteilungen, Statusmeldungen und Bilder, welche von Sportlern in den sozialen Netzwerken veröffentlicht werden, werden zunehmend in die Berichterstattung aufgenommen.

---

Der Einsatz von Social Media wird für Unternehmen in Zukunft immer wichtiger werden. „Social Media ist eine Herausforderung für jede Markenkommunikation, die nur zum Nachteil der Marke ignoriert werden kann. Alle Marken – vom Joghurt bis zum Energieversorger – müssen sich diesem neuen Umfeld stellen und das Potenzial sozialer Netzwerke in ihre Marketingstrategie einbinden“ [Mielau / Schmiegelow 2013, 119].

# Literaturverzeichnis

## Internet:

Baumann, Nina (2010): „Innerer Reichsparteitag“. Gefährlich entgleist.  
URL: [http://www.focus.de/politik/deutschland/innerer-reichsparteitag-gefaehrlich-entgleist\\_aid\\_519337.html](http://www.focus.de/politik/deutschland/innerer-reichsparteitag-gefaehrlich-entgleist_aid_519337.html) (25.06.2014)

BITKOM (2011): Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie.  
URL: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (03.06.2014)

BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen  
URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen%284%29.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen%284%29.pdf) (03.06.2014)

Börsengang Facebook (2014): Quartalszahlen: Facebook verdreifacht Gewinn.  
URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/der-facebook-boersengang/quartalszahlen-facebook-verdreifacht-gewinn-12907576.html> (19.05.2014)

Dowideit, Martin (2013): Mit tiefroten Zahlen geht Twitter an die Börse.  
URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/prospekt-veroeffentlicht-mit-tiefroten-zahlen-geht-twitter-an-die-boerse/8884570.html> (13.05.2014)

Facebook Abendzeitung: <https://www.facebook.com/abendzeitung.muenchen?fref=ts> (25.06.2014)

Facebook FC Bayern News: <https://www.facebook.com/fcbayern.news/timeline> (25.06.2014)

Facebook TSV 1860 News: <https://www.facebook.com/tsv1860news?fref=ts> (25.06.2014)

Facebook TZ: <https://www.facebook.com/tzmuenchen/timeline> (25.06.2014)

Frickel, Claudia (2012): Wie Facebook die Welt eroberte.  
URL: [http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt\\_aid\\_708653.html](http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-24930/die-geschichte-des-sozialen-netzwerks-facebooks-eroberung-der-welt_aid_708653.html) (19.05.2014)

Google+ tz: <https://plus.google.com/117107936738666311074/posts> (25.06.2014)

Kremer, Dennis (2013): Twitter erobert die Börse.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/aktien/boersengang-twitter-erobert-die-boerse-12656247.html> (13.05.2014)

Knoke, Felix (2007): Privatsphäre – Die Gefahren des sozialen Netzes.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/privatsphaere-die-gefahren-des-sozialen-netzes-a-517584.html> (12.05.2014)

Leipner, Ingo: Push- und Pull-Marketing – Websites als Swimmingpool.

URL: <http://www.foerderland.de/itoffice/marketing/kommunikation/push-und-pull-marketing/> (24.06.2014)

Mediadaten: <http://www.merkur-online.de/content/merkur-online/downloads/pdf/Verkaufte-Auflage-Kaufzeitungen.pdf>

(25.06.2014)

Meilensteine Facebook: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/meilensteine-in-der-facebook-geschichte-bid-1.3999808> (19.05.2014)

Meilensteine Twitter: <https://about.twitter.com/de/milestones> (Stand: 13.05.2014)

Merschmann, Helmut (2006): Datenschutz 2.0: Privatsphäre ist einfach Mega-out.

URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/datenschutz-2-0-privatsphaere-ist-einfach-mega-out-a-443539.html> (12.05.2014)

Pasquay, Anja (2000): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2000.

URL: [http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur\\_lage\\_der\\_zeitungen\\_in\\_deutschland\\_2000/](http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2000/) (16.06.14)

Pasquay, Anja (2010) Die deutsche Zeitungslandschaft – Entwicklung und Perspektiven.

URL: [http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/die\\_deutsche\\_zeitungslandschaft\\_entwicklungen\\_und\\_perspektiven/](http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/die_deutsche_zeitungslandschaft_entwicklungen_und_perspektiven/) (16.06.14)

Pasquay, Anja (2013): Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013.

URL: [http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur\\_wirtschaftlichen\\_lage\\_der\\_zeitungen\\_in\\_deutschland\\_2013/#top](http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/artikel/detail/zur_wirtschaftlichen_lage_der_zeitungen_in_deutschland_2013/#top) (16.06.2014)

Pitzke, Marc (2012): Sammelklagen nach Börsengang: Mit Aktenberg gegen Zuckerberg.

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/facebook-warum-der-boersengang-floppte-a-834821.html> (19.05.2014)

Postinett, Axel (2013): Ein Jahr Facebook-Aktie: Von wenigen Gewinnern und vielen Verlierern. URL: <http://www.handelsblatt.com/finanzen/aktien/aktien-im-fokus/ein-jahr-facebook-aktie-von-wenigen-gewinnern-und-vielen-verlierern/8225218.html> (19.05.2014)

Satzung VDS: URL: <http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.sportjournalist.de%2Fdownload.php%3Fdownloadid%3D230&ei=KsCaU5bFELKu7AaN24CAAQ&usg=AFQjCNG2W0CVLFKgmf0sUmaCzpbMotpazQ&bvm=bv.68911936,d.bGE> (13.06.2014]

Schoch, Timo (2013): Erstaussstrahlung der Sportschau. Die Sportschau und Fußball-Bundesliga gehören zusammen. URL: <http://www.donaukurier.de/sport/fussball/erste-bundesliga/Die-Erstaussstrahlung-der-Sportschau;art154805,2766463> (15.06.2013)

Solis, Brian (2010): Defining Social Media: 2006 – 2010.  
URL: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/> (07.05.2014)

Twitter tz: [https://twitter.com/tz\\_online](https://twitter.com/tz_online) (25.06.2014)

tz.de-Fakten: [http://www.tz.de/content/tz/downloads/pdf/Keyfacts\\_tz.de.pdf](http://www.tz.de/content/tz/downloads/pdf/Keyfacts_tz.de.pdf) (25.06.2014)

Unternehmen Twitter: <https://about.twitter.com/de/company> (Stand: 13.05.2014)

Unternehmensprofil Facebook Inc.:  
[http://finanzen.handelsblatt.com/kurse\\_einzelkurs\\_profil.htn?i=19772671](http://finanzen.handelsblatt.com/kurse_einzelkurs_profil.htn?i=19772671) (19.05.2014]

VDS-Jubiläum: [http://www.sportjournalist.de/de/Termine/;VDS-Hauptversammlung\\_und\\_%27100\\_Jahre\\_Verein\\_Deutsche\\_Sportpresse%27\\_in\\_Berlin](http://www.sportjournalist.de/de/Termine/;VDS-Hauptversammlung_und_%27100_Jahre_Verein_Deutsche_Sportpresse%27_in_Berlin) (13.06.2014)

YouTube tz: <https://www.youtube.com/user/tzonline/about> (25.06.2014)

### **Interviews:**

Buschmann, Frank: Persönlich, am 04.06.2014

Linder, Armin: Per E-Mail, am 04.06.2014

### **Monographien:**



Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. - Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden.

Diller, Ansgar (1980): Rundfunkpolitik im Dritten Reich. München

Dussel, Konrad (2004): Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert. Münster

Hackforth, Josef (1994): ABC des Sportjournalismus. 1. Aufl. München

Hackforth, Josef (1975): Sport im Fernsehen. Ein Beitrag zur Sportpublizistik unter der Berücksichtigung des Deutschen Fernsehens (ARD) und des Zweiten Deutschen Fernsehens (ARD) in der Zeit von 1952 – 1972. Münster

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München

Leske, Hanns (2004): Erich Mielke, die Stasi und das runde Leder. Der Einfluss der SED und des Ministeriums für Staatssicherheit auf den Fußballsport in der DDR. Göttingen.

Münz, Michael / Schlüter, Tim (2012): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. 5. überarbeitete Aufl. Offenbach

Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2. aktualisierte und erweiterte Aufl. Wiesbaden

Stuber, Reto (2011): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co. 4. überarbeitete Aufl. Düsseldorf

### **Präsentationen:**

Horky, Thomas (2013): Social Media Agenda Setting im Sport. Mediale Thematisierung im Sportjournalismus durch soziale Netzwerke. Hamburg

Horky, Thomas (2014): Sportjournalismus und Social Media. Forschungskonzept und erste Ergebnisse einer Studie zu den Olympischen Winterspielen in Sochi / Russland. Hamburg.

### **Sammelbände:**

Becker, Jan (2009): Sport im Internet.  
In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz. 235 – 248

Binnewies, Harald (1975): Sport und Sportberichterstattung.  
In: Czwalina, Clemens / Jost, Eike: Sportwissenschaftliche Dissertationen. Band 4.  
Ahrensburg. 18 – 19

Binnewies, Harald (1983): Sportberichterstattung in den Tageszeitungen.  
In: Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Berichterstattung. Reinbek. 114 – 122

Burk, Verena (2009): Sport im Fernsehen.  
In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz. 185 – 204

Digel, Helmut (1983): Der Prozess der Massenkommunikation im Sport.  
In: Digel, Helmut (Hrsg.): Sport und Sportberichterstattung. Reinbek. 11 – 44

Eggers, Erik (2009): Geschichte des Sportjournalismus.  
In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz. 17 – 25

Eggers, Erik (2007a): Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland (bis 1945):  
Von der Turnpresse im 19. Jahrhundert zur gleichgeschalteten Sportpresse im Dritten  
Reich.  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
10 – 24

Eggers, Erik (2007b): Die Geschichte der Sportpublizistik in Deutschland von 1945 bis  
1989.  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
25 – 41

Hupe, Burkhard (2007): Sportjournalismus im Hörfunk.  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
324 – 345

Kamp, Hanns-Christian (2009): Sport in der Tageszeitung  
In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz. 125 – 153

Klemm, Thomas (2007): Sportjournalismus in Printmedien  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
324 – 338

Mielau, Marc / Schmiegelow, Axel (2010): Markenführung in sozialen Medien. Neue  
Wege zum Konsumentenherz.  
In: Beisswenger, Achim (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV  
und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolution-  
nierten. Baden-Baden. 105 – 120

Mittasch, Mark (2007): Sportjournalismus im Internet.  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
352 – 369

Simon, Steffen (2007): Sportjournalismus im Fernsehen.  
In: Schierl, Thomas (Hrsg.): Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf.  
346 – 351

Vatter, André / Tochtermann, Klaus (2012): Soziale Netzwerke.  
In: Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann Klaus: Web 2.0 und Social Media in  
der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen  
Fallstudien. 3. vollständig überarbeitete Aufl. München. 14 – 19

Wagner, Andreas (2009): Sportberichterstattung im Radio.  
In: Horky, Thomas (Hrsg.): Sportjournalismus. Konstanz. 171 – 184

Weischenberg, Siegfried (1978): Sport und Druckmedien.  
In: Hackforth, Josef / Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Sport und Massenmedien. Bad  
Homburg. 12 – 20

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname